Journalisme
Graphisme
Photojournalisme
Édition
Numérique
Vidéo
Communication

emi

l'Autre école

Catalogue 2015



L'emi mode d'emploi

LA PÉDAGOGIE ET LES MOYENS DE FINANCEMENT



PERFECTIONNEMENT COURT PAGE 68

DÉCOUVERTE . . . . PAGE 104

Les cours du soir

Les cycles d'été

Les cours à distance

soyez à la page
préparez votre formation



Intitulés des modules

Pour aller plus loin

Durée du module
+
Dates
+
Tarifs

Objectifs
+
Programme

L'intitulé du parcours
+
Les objectifs

Modalités

L'accès au focus filière

Prérequis
+
Participants

Le programme

Le QR code des travaux de la filière





par François Longérinas, président-directeur général

édito

Osons !

Toutes filières confondues, plus de 60% des participants à un parcours qualifiant proposé par l'emi exercent ensuite le métier auquel ils ont été formés. Un point s'intègre à ce bilan positif : à la sortie de la formation, l'insertion dans une activité durable se fait en moyenne en dix-huit mois.

L'équipe de l'École des métiers de l'information s'efforce de transmettre non seulement les pratiques attachées à chaque métier, mais aussi les moyens d'anticiper les mutations à l'œuvre et de porter un regard critique sur le contexte global. Car il s'agit à la fois de maîtriser des savoir-faire techniques et d'être autonome dans la conduite de son projet professionnel.

Ces dernières années ont été marquées par un fort développement des publications sur tous les supports imaginables, journaux papier, sites d'information en ligne, livres imprimés et électroniques, smartphones et tablettes… La révolution numérique, loin d'avoir éteint la production éditoriale et visuelle, la stimule chaque jour davantage.

Nous entendons participer à remettre les choses à l'endroit, en plaçant le projet éditorial au cœur de nos aventures, assignant à sa réussite économique la seule fonction de moyen et non celle de finalité. Nombre de rédactions du *mainstream*, à l'instar de celle de *Libération* au printemps dernier, débattent de cette question.

L'entreprise est difficile, mais le succès des créations de ces dernières années, comme *Mediapart* et *XXI*, montre que développer de nouveaux médias, fondés sur une indépendance éditoriale et économique, est possible. Il en est de même pour tous ces projets de livres, de documentaires et d'enquêtes journalistiques financés, en *crowdfunding,* grâce à la participation financière des internautes. L'émergence d'un secteur de communication « responsable » marque une évolution vers une prise en compte de la place des citoyens dans l'expression des entreprises de l'économie sociale et solidaire et des collectivités territoriales.

Tous ces signes nous encouragent à partager encore plus avec nos stagiaires la passion de nos métiers et la responsabilité commune de développer un traitement de l'information rigoureux, condition *sine qua non* pour retrouver la confiance du public.

l'Autre école

Depuis sa création, en 1982, l'École des métiers de l'information s'est donné pour mission de permettre aux participants de réussir leur reconversion dans les métiers de l'information, de l'édition et de la communication.

Forte d'une équipe de 180 intervenants, tous experts dans leur pratique professionnelle, et d'un réseau de plusieurs milliers de journalistes, photographes, vidéastes, graphistes, éditeurs et responsables de communication, l'emi est devenue en trente ans l'un des premiers acteurs de la mutation numérique des médias et des entreprises de communication.

UNE COOPÉRATIVE

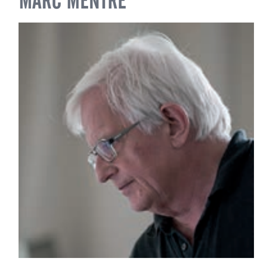
L'emi est une structure coopérative : les grandes décisions stratégiques de l'école sont débattues et adoptées par ses salariés, qui sont, dans leur grande majorité, sociétaires de la *Scop*. Les éventuels bénéfices sont très largement placés en réserve, destinés à de futurs investissements ou à la gestion de moments difficiles.
Ici, nous ne rétribuons pas d'actionnaire extérieur ; nous sommes avant tout soucieux de la pérennisation de l'entreprise et de la poursuite de sa mission d'intérêt général, celle de former des professionnels autonomes, aptes à travailler dans les environnements complexes de la révolution multimédia.

INDÉPENDANCE ET PARTENARIAT

Libre et indépendante est l'équipe de l'emi ; mais elle rend des comptes. En particulier à ses partenaires publics et institutionnels : Région Île-de-France, ministère de la Culture et de la Communication, organismes paritaires de la formation (*Afdas, Fongecif, Uniformation*…).
Il en est de même à l'égard des entreprises privées et des participants aux stages. Nous assumons pour notre propre compte une « obligation de résultat » : les compétences

Les responsables des filières métier

Journalisme
MARC MENTRÉ



Graphisme
MARTINE-JEANNE BILLOT

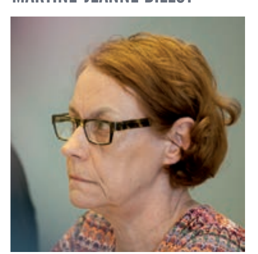
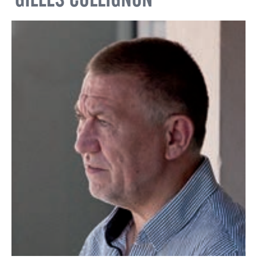


Photo
GILLES COLLIGNON



Édition
NATHALIE WEIL



seront acquises à l'issue de la séquence de formation et les stagiaires en reconversion exerceront concrètement le métier auquel ils auront été préparés.
C'est dans ce même souci de rigueur dans le travail que nous avons entrepris il y a cinq ans un vaste chantier de certification de nos actions de formation et de démarche qualité ISO 9001 et 29990, qui devrait s'achever en 2015.

UNE DÉMARCHE CITOYENNE

Notre équipe s'emploie également à retisser des liens de confiance entre le public et les professionnels de l'information, dans une démarche d'éducation populaire, au sein de *Reporters citoyens* et de l'*Upic* (Université populaire pour une information citoyenne), et de coopération avec le *Clemi* et *Altermondes*.
Permettre à nos stagiaires de prendre leur destin en main et de réussir à inscrire leur projet individuel dans un cadre professionnel collectif demeure le défi permanent de notre école.
Indépendance, éthique, coopération et intérêt général sont au cœur de la dynamique portée par les sociétaires de l'école des métiers de l'information.
Un challenge de tous les jours.

Ils et elles sont là pour construire avec vous les parcours de formation les mieux adaptés aux besoins des entreprises comme aux projets personnels.



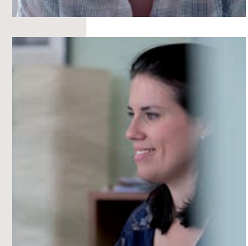
Directeur général
FRANÇOIS LONGÉRINAS



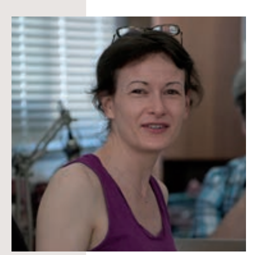
Directeur
du développement
FIDEL NAVAMUEL



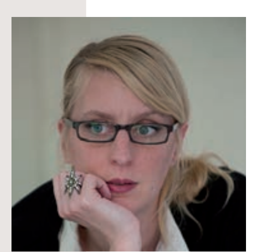
Secrétaire générale
MARYSE PRADINES



Chargée
du développement
CAMILLE BIENSTMAN



Coordinatrice
des programmes
sur mesure
SOPHIE LEMOINE



Conseillère en formation
et chargée
de communication
ÉLISE MORVAN



Chargée de l'accueil
et conseillère
en formation
DJAMILA MEKAOUI



Communication éthique
PHILIPPE MERLANT



Numérique
JEAN SYLVESTRE



Vidéo
LAURENT CATHERINE



se former, une obli

La sphère des médias et de la communication connaît une mutation inédite. De tels bouleversements impliquent pour chacun l'appropriation de la culture numérique et de nouvelles polyvalences. Dans ce contexte, l'accompagnement et la formation des équipes et des individus sont devenus plus que jamais incontournables, à la fois comme outil d'anticipation et d'adaptation et comme élément de réponse aux aléas d'une carrière.

Avec l'École des métiers de l'information, vous pouvez faire de la « crise » une opportunité porteuse d'avenir.
Garder ses équipes opérationnelles dans le tourbillon numérique qui redessine les modes d'organisation des collectifs de travail est un enjeu majeur pour garantir l'adaptabilité des entreprises aux nouveaux modèles.
Être en veille sur les évolutions de son métier et acquérir les nouvelles compétences nécessaires sont une garantie supplémentaire pour le professionnel de pouvoir continuer à exercer son activité et d'évoluer dans son poste.
L'atout singulier de l'emi, dans le paysage de la formation, est de faire coopérer depuis plus de trente ans des professionnels issus de tous les corps de métier des médias, de la communication et de l'édition.
La transversalité de l'offre et sa grande modularité nous permettent de proposer des parcours personnalisés, allant de quelques heures à une année, selon les projets et les besoins de chacun. Que vous soyez dans une démarche de reconversion ou d'élargissement de compétences, l'emi vous permet d'accéder :

- à un panel de formations couvrant toute la diversité de nos professions ;
- au conseil et à l'accompagnement individualisé de nos conseillers, véritables experts de l'orientation ;
- à un réseau professionnel de plusieurs milliers d'anciens, reconnus et insérés dans la sphère des médias et de la communication.

SE FORMER DANS SON ENTREPRISE

L'emi organise des formations sur mesure en intra. À partir d'un programme de l'École spécialement conçu pour vous, nous sommes capables de mettre en place, en quelques jours des modules de formation se déroulant dans votre entreprise ou à l'emi.

Prenez rendez-vous avec un conseiller 01 53 24 68 68



gation salvatrice

UNE OFFRE ADAPTÉE AUX BESOINS DE CHAQUE ENTREPRISE

Quelle que soit la taille de votre entreprise ou structure, vous recevrez à l'emi un accueil personnalisé par un conseiller formation dédié, qui répondra à toutes vos attentes.

Vous aider à construire votre plan de formation
L'emi vous aide à construire votre plan de formation en collant au plus près de vos besoins, de vos budgets et de vos délais. Nous vous proposons également une aide à la logistique propre à la tenue de la formation (convocations, attestations, supports, etc.)

Vous proposer des actions de formation dont la tenue est garantie
La tenue de la majeure partie de nos sessions est garantie à 100%. Appelez votre conseiller formation pour vous en assurer. En cas d'annulation exceptionnelle, l'emi s'engage à vous trouver une solution de remplacement : report sur la session suivante, formation sur mesure, module similaire.

Vous offrir un compte-rendu rigoureux
Engagé dans une démarche qualité *ISO 29990* spécifique à la formation professionnelle, l'emi vous garantit un compte-rendu régulier du niveau de satisfaction des participants aux différentes actions de formation.

Vous garantir une politique tarifaire claire
L'emi a choisi une politique de prix aussi simple que possible pour s'adapter à tous les budgets. Nous proposons des accords cadres pour les clients récurrents, permettant d'offrir des remises particulières. Consultez-nous.

POUR CHACUN, UN ACCOMPAGNEMENT INDIVIDUALISÉ

Dès votre premier contact avec l'emi, nous étudions ensemble la formule qui répond le mieux à votre demande.

S'informer, s'orienter
Chaque mois, l'emi organise des réunions d'information sur les différentes activités de l'école et sur les évolutions des métiers. L'École propose des entretiens individuels d'orientation sur rendez-vous avec un conseiller qui répond à vos questions et dessine avec vous un parcours individualisé.

Faire le bon choix, s'inscrire
L'emi dispose de tests d'évaluation pour l'ensemble de ses formations qualifiantes. Ils permettent de valider votre choix initial ou de l'amender dans votre intérêt. Des entretiens de sélection peuvent être organisés avec un enseignant pour vous permettre d'accéder aux modules de perfectionnement longs. Une fois votre projet pédagogique validé, nous vous accompagnons dans le montage du dossier financier, et ce jusqu'à votre inscription définitive.

QUATRE FORMULES À VOTRE DISPOSITION

L'École des métiers de l'information vous propose quatre formules :
- des parcours qualifiants de six à neuf mois pour acquérir les compétences d'un métier ;
- des modules de perfectionnement longs, couvrant une durée d'un à trois mois, pour élargir vos compétences dans votre métier ;
- des modules de perfectionnement courts pour acquérir une technique pointue ;
- des cycles de découverte lors de stages d'été, de cours du soir ou de formations à distance, pour approcher la réalité d'un métier dans la pratique.

des objectifs péda

Les enseignements proposés par l'emi préparent les stagiaires à l'exercice d'un métier, par l'acquisition de compétences et d'un savoir-être. Le but est de former des femmes et des hommes responsables et compétents dans leur domaine, de les ouvrir aux réalités, souvent complexes, de la profession qu'ils ont choisie.

La démarche pédagogique de l'École s'inscrit dans une volonté de garantir la maîtrise de pratiques professionnelles en usage, tout en anticipant les évolutions à l'œuvre dans les médias comme dans les maisons d'édition et les entreprises de communication.

Nos formateurs exercent le métier qu'ils enseignent. Les relations qu'ils entretiennent avec les stagiaires sont fondées sur l'échange réciproque, avec le souci constant d'être au service du sens et de la qualité.

1 UNE PÉDAGOGIE OUVERTE ET ORIENTÉE « PROJET »

Notre équipe pratique une pédagogie ouverte afin d'encourager et de stimuler l'innovation tout en maintenant un niveau d'exigence élevé tant sur le plan de la recherche, de l'analyse, de la maîtrise des techniques et de la création que de la rigueur des contenus théoriques transmis.
Grâce à une pédagogie alliant théorie et pratique, les moyens nécessaires sont donnés aux stagiaires, placés dans une véritable posture métier, afin de parfaire leur intégration et de réussir leur projet professionnel.

2 DÉCLOISONNEMENT, VISION HORIZONTALE, TRANSVERSALITÉ DES SAVOIRS ET DES COMPÉTENCES

La méthode retenue - la transversalité des filières - se concrétise par des mises en œuvre de pratiques partagées.
L'objectif est de faire découvrir à l'apprenant les interactions et la complémentarité entre les savoirs et les compétences des autres filières. Les contacts entre les apprenants sont stimulés par des confrontations entre stagiaires des différentes filières sur des projets concrets communs, des conférences, des débats, des échanges interdisciplinaires.

3 « ALLER ENSEMBLE VERS UN BUT COMMUN »

Chaque projet individuel concourt à enrichir une démarche commune par des parcours personnalisés co-construits selon les envies et les besoins de chacun. Cette démarche, soucieuse du devenir de chaque participant à partir de sa propre histoire professionnelle, est enrichie par le réseau actif et dense des anciens et aussi grâce à la stabilité de l'équipe permanente.



gogiques partagés

4 BIEN COMMUN, LES STAGIAIRES SONT LES PROTAGONISTES DU MONDE PROFESSIONNEL DE DEMAIN

L'École des métiers de l'information inscrit son projet dans une démarche d'intérêt général. L'humain en est le moteur. Transmettre des savoir-faire consiste à donner à chacun les moyens de son autonomie et de son émancipation par et dans le travail. Les formations s'adaptent aux évolutions, aux échanges grâce à la veille et aux réflexions collectives sur le sens de nos métiers.

5 LES STAGIAIRES SONT LES ACTEURS DE LEUR FORMATION

Mettre au cœur de la pédagogie la participation de chaque stagiaire comme acteur de sa formation et valoriser la richesse des acquis d'expérience du groupe par des travaux collectifs constituent le socle de l'enseignement de l'emi. Les projets-école, encadrés et encouragés par les intervenants-référents, favorisent une véritable immersion, telle une répétition générale avant l'entrée dans le métier ou le retour dans l'entreprise.

6 UNE DÉMARCHE QUALITÉ

Les parcours certifiants sont validés par des jurys constitués de professionnels extérieurs à l'École. Poursuivant la logique d'une rigueur sans cesse accrue et d'un partage toujours renforcé des informations, des décisions et des pratiques, l'équipe de l'emi s'est engagée en 2014 dans une démarche qualité, vers les normes *ISO 9001* et *29990*.

7 UNE OUVERTURE SUR LE MONDE

Conférenciers et experts irriguent le champ pédagogique de l'emi grâce à leurs interventions régulières et à leur veille continue. Ils assoient ainsi la légitimité de l'École face aux mouvances du secteur et à l'évolution des métiers de l'information, de la communication éthique et de l'édition.
Tous ces acteurs (équipe pédagogique, stagiaires, intervenants et professionnels) nourrissent au quotidien une école qui, en conservant ses valeurs renforcées par la convivialité et la simplicité, s'ouvre sans appréhension aux enjeux universels des médias de demain.

nos références

Des centaines d'entreprises de la presse, de l'édition, de la communication et du secteur de l'économie sociale et solidaire (ESS) font confiance chaque année à l'École des métiers de l'information pour assurer la formation de leurs collaborateurs. Elles choisissent parmi les stages en interentreprise présentés dans ce catalogue ou demandent à l'emi de développer des formations entièrement sur mesure.
Depuis 30 ans, l'école accompagne les médias français et les principaux services de communication des entreprises dans l'acquisition de compétences spécifiques (techniques journalistiques, PAO, numérique, etc.). Ces cinq dernières années, l'emi a ainsi suivi le développement de la plupart des titres de la presse quotidienne nationale (Le Monde, L'Équipe, La Croix, Les Échos, Le Figaro…), des magazines (Moto Magazine, La Vie, Courrier International, ainsi que des entreprises ou organismes (Flammarion, Onisep, BPI, Mutualité Sociale Agricole, ministère de l'Enseignement,mairie du Blanc-Mesnil, La Mutualité Française…).

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION

Pour la deuxième année consécutive, l'emi a mis en place pour des personnels du ministère de l'Éducation Nationale, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche un parcours de formation professionnalisant de responsable éditorial de sites web.
Cinq modules ont été élaborés spécialement pour le ministère et une évaluation personnalisée a été mise en place pour mesurer tout au long du parcours les acquis de chacun.

AFDAS

L'emi fait partie des centres de formation retenus par l'Afdas pour proposer à un public de pigistes, dans le cadre d'une offre de formation collective, des modules spécifiques. Fondamentaux du journalisme numérique, journalisme vidéo, photo et datajournalisme font partie de la dizaine de stages organisés par l'emi et retenus par l'Afdas pour permettre aux pigistes français de réussir le virage numérique.

L'ÉQUIPE

Le grand quotidien sportif a demandé à l'emi de créer un programme sur mesure pour l'ensemble de ses photographes. Depuis quelques mois, ces derniers se succèdent par petits groupes rue des Petites-Écuries pour maîtriser la captation vidéo avec un reflex numérique.

CITÉ INTERNATIONALE UNIVERSITAIRE DE PARIS

Comme de nombreuses associations, la Cité internationale universitaire de Paris s'est adressée à l'emi pour organiser une formation qui respecte ses rythmes et ses impératifs de production. L'emi a ainsi mis en place un module intensif pour permettre aux membres du service de communication de l'association d'intégrer les bonnes règles d'écriture et d'édition sur le nouveau site de l'association.



DIRECTION DE L'INFORMATION LÉGALE ET ADMINISTRATIVE (DILA)

Les réseaux sociaux font désormais partie des outils de base de la communication. Quand les services d'information du Premier ministre ont souhaité mieux intégrer le réseau Twitter dans leur veille et leur communication numérique, ils ont demandé à l'emi de construire un programme de formation adapté. Près d'une centaine de collaborateurs de l'Hôtel Matignon ont suivi ce module en 2014.

COURRIER INTERNATIONAL

Comment le numérique influence-t-il les métiers traditionnels de la presse ? Le secrétariat de rédaction de l'hebdomadaire *Courrier International* a choisi l'emi pour l'aider à optimiser et à rendre plus percutante son édition et sa titraille sur le web.

MUTUALITÉ FRANÇAISE

Le service d'information de la Mutualité Française va intégrer de nouvelles formes de narration dans sa communication externe. Vidéo, webdocumentaire… des formations personnalisées élaborées par l'emi ont permis aux collaborateurs de la Mutualité Française de s'emparer des nouveaux outils de captation, de scénarisation et de montage.

LA RÉGION ÎLE-DE-FRANCE

Le Conseil régional d'Île-de-France a choisi une nouvelle fois de faire de l'emi l'un des principaux acteurs de la formation sur son territoire pour les trois prochaines années. Les parcours multimédias de journalisme, de graphisme, de vidéo, de communication et d'édition de livres imprimés et numériques s'en trouvent ainsi renforcés. La qualité de l'offre pédagogique et sa pertinence sur le marché du travail ont été les principaux critères de ce choix.

ILS NOUS FONT CONFIANCE

Alternatives économiques, Bastamag, Bayard Presse, Prisma Presse, Emap, Groupe Tests, Hachette Filipacchi, Cosmopolitan, Courrier International, Elle, Ça m'intéresse, France Soir, L'Équipe, L'Expansion, La Croix, La Dépêche du Midi, La Vie, Le Figaro, Le Parisien, Le Télégramme de Brest, Les Cahiers du cinéma, Marianne, le National Geographic, le nouvel Économiste, Le Nouvel Observateur, Okapi, Ouest France, Paris Match, VSD, Phosphore, Témoignage Chrétien, Sud Ouest, Télérama, Le Monde, Libération, La Tribune, Les Échos, Le Point, L'Express, L'Humanité, Les Inrockuptibles, L'Alsace, Moto Magazine, Psychologies Magazine, RFI, L'Etudiant, Canal +, les éditions Actes Sud, Mille et une nuits, Albin Michel, Le Félin, Gallimard, Hachette, Nathan, Mila, Gaïa, Glénat, L'Olivier, la Cité des Sciences et de l'Industrie, l'INRS, le Centre Georges Pompidou, la BPI, les universités de Paris IV et Paris V, l'Institut de France, le CNRS, l'Institut du monde arabe, le Parc de la Villette, les théâtres de Saint-Quentin, la Bastille, Rungis, la Mutualité Française, Groupama, la Macif, l'IGN, la Fnac, Centre Inffo, La Poste, la Banque de France, BNP Paribas, la Caisse d'Épargne, Groupe CIC, le groupe Flo, Sanofi, Météo France, la Snecma, Agfa Academy, le CNDP, Castorama, France Télécom, PSA, EDF/GDF, Seafrance, La Lyonnaise des eaux, le CEA, la Caisse des dépôts et consignations, Siemens, Wagons-Lits, Aéroports de Paris, Autoroutes du Sud de la France, ING DIRECT, Euronext, Arianespace, @carrefour, la SNCF, SPIE Batignolles, Médecins du Monde, Reporters sans frontières, le Secours catholique, Médecins sans frontières, Aides, la JOC, le Centre national de reclassement des journalistes (CNRJ), le Centre d'information et de documentation jeunesse (CIDJ), la CFDT, l'Unesco, l'ANPE, la Ligue contre le cancer, Vaincre la mucoviscidose, la fédération Handisports, les ministères de l'Éducation nationale, de l'Industrie, de l'Emploi, de l'Environnement, de l'Agriculture…

SUR MESURE MODE D'EMPLOI

Qu'elle s'inspire du programme d'un stage en inter ou réponde à un besoin très spécifique, l'emi vous conseille et vous accompagne dans l'élaboration et la mise en œuvre d'une formation sur mesure.
Nous vous aidons à préciser vos objectifs lors d'une première étape d'analyse des besoins et contraintes.
Un programme détaillé vous est ensuite proposé, stipulant nos préconisations en durée et en contenu.
Ce document de travail vous renseigne également sur les méthodes pédagogiques envisagées ainsi que sur les intervenants.
Nos propositions s'accompagnent d'un chiffrage précis de l'action de formation qui intègre la totalité de la prestation : matériel, préparation pédagogique, face à face, évaluations préalables et finales, supports de cours.

Vous avez un projet de formation sur mesure ? Contactez Sophie Lemoine au tél. 01 53 24 68 77 ou par courriel sophie.lemoine@emicfd.com

financer votre pro

Que vous soyez salarié ou demandeur d'emploi, il existe plusieurs dispositifs pour vous permettre de financer tout ou partie de votre projet de formation. L'École des métiers de l'information a acquis une solide expérience dans le conseil et le suivi de vos dossiers de financement.

Si vous êtes salarié

Quelles que soient la forme et la durée de votre contrat de travail, vous pouvez sous conditions vous former. Plusieurs dispositifs sont à envisager.

LE PLAN DE FORMATION

Un outil essentiel, sous la responsabilité de l'employeur, pour permettre l'adaptation au poste de travail, l'évolution ou le maintien dans l'emploi et le développement des compétences.

LA PÉRIODE DE PROFESSIONNALISATION

Ce dispositif a été créé pour favoriser le maintien dans l'emploi des salariés en CDI les plus soumis aux risques de rupture et de déqualification. Il leur permet de bénéficier d'une formation longue.

LE CIF

Le congé individuel de formation est une démarche lancée à l'initiative du salarié et qui va lui permettre de suivre une formation de son choix, indépendamment des actions et des objectifs du plan de formation de l'entreprise.

LE COMPTE PERSONNEL DE FORMATION

Ce nouveau dispositif remplacera le Dif en 2015. À l'heure où ce catalogue est imprimé, toutes les modalités d'utilisation ne sont pas encore connues. L'esprit devrait cependant être similaire à celui du Dif. Il permet à chaque salarié de cumuler chaque année un crédit d'heures de formation utilisable à son initiative.

DISPOSITIFS LÉGAUX

Si vous êtes dans le cadre d'un licenciement économique, plusieurs dispositifs légaux peuvent vous permettre de financer votre formation : le congé de mobilité, le contrat de sécurisation professionnelle (CSP), le congé de conversion ou encore le congé de reclassement.

Des réunions d'information spécifiques sont organisées chaque mois à l'école.

Vous pouvez aussi contacter directement l'un de nos conseillers :
- Financements salariés : Maryse Pradines.
- Financements demandeurs d'emploi ou individuels : Élise Morvan.
- Financements entreprises : Camille Bienstman.



jet de formation

Si vous êtes demandeur d'emploi

CONSEIL RÉGIONAL

La plupart de nos parcours qualifiants bénéficient, pour un certain nombre de places, d'un financement du Conseil Régional d'Île-de-France.
Ces places sont attribuées en fonction des critères définis par la Région et des résultats des tests d'admission.
Si vous êtes originaire d'une autre région, vous pouvez solliciter votre propre conseil régional via le Pôle emploi.

ANCIENS SALARIÉS EN CDD

Vous pouvez bénéficier d'un équivalent du Cif CDD. Il faut pour cela avoir été salarié régulièrement en contrat à durée déterminée lors des deux dernières années.

COMPTE PERSONNEL DE FORMATION

Le successeur du Dif devrait faciliter ou compléter des financements individuels de projets de formation.

FINANCEMENTS INDIVIDUELS

L'emi propose des tarifs réduits pour les personnes finançant elles-mêmes leur formation. Votre apport pourra être complété par des financements qu'il vous faudra solliciter auprès de Pôle emploi, des caisses de retraite, des conseils généraux, mairies, Caf, etc. Là encore, nous vous accompagnerons dans toutes ces démarches.

Vous avez un projet de formation, n'hésitez pas à nous consulter sur les moyens de le financer.

Pigistes, graphistes, auteurs… vous pouvez bénéficier de financements dans le cadre des offres collectives mises en place par l'Afdas.
Retrouvez sur notre site *les liens utiles (financement, Cif, conventions, afdas)*
Renseignez-vous :
01 53 24 68 77

Les tarifs présentés dans ce catalogue, en HT comme en TTC, sont soumis à la TVA, au taux normal en vigueur, soit à ce jour 20%.

JOURNALISME



MARC MENTRÉ • JOURNALISTE.
RESPONSABLE DE LA FILIÈRE JOURNALISME

Ouvert sur le futur

Jamais le journalisme n'a été aussi vivant. L'affirmation pourra sembler surprenante à qui observe la profonde mutation que connaissent les médias aujourd'hui, et n'en retiendrait que disparitions de journaux et plans sociaux, sans regarder le renouvellement profond qui touche les médias dits "traditionnels", l'émergence de nouveaux acteurs dynamiques et la naissance de nouvelles formes prometteuses de récit multimédia.

Dans cette période de rupture, les journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction, pour peu qu'ils s'approprient tous les outils à leur disposition, qu'ils s'engagent dans un dialogue fécond avec leurs lecteurs et qu'ils explorent de nouveaux modes d'organisation et de narration, ont toute leur place dans un monde où jamais l'information n'a été aussi abondante et partagée.

La difficulté de cette période tient en ce qu'il faut conserver le meilleur du journalisme — la qualité de l'information, l'éthique professionnelle — tout en étant capable de se projeter dans un futur en construction. C'est cette dynamique que nous entendons insuffler dans nos formations de Journaliste multimédia et de Secrétaire de rédaction multimédia.

LE CHIFFRE

58,4% des Français consultent chaque mois un site Internet, un site mobile ou une application mobile de presse.

Testez-vous !



goo.gl/4a9czB



TÉMOIGNAGE

*Ma formation à l'emi a été déterminante dans mon parcours : c'est **à la suite de mon stage final que j'ai trouvé mon premier emploi à Beijing** ! Je travaille pour CCTV-Français, chaîne en langue française de la télévision chinoise. Je présente les news, mais je vais bientôt changer de poste pour animer un talk show.*

Jade Charles (promo emi 2003) est présentatrice TV à CCTV-Français



goo.gl/6sSbwB

Sommaire

PHOTOJOURNALISME



GILLES COLLIGNON • PHOTOJOURNALISTE
RESPONSABLE DE LA FILIÈRE PHOTOJOURNALISME

Refuser une société au point de vue unique

Le photojournalisme évolue. Faut-il s'en inquiéter ? Il n'est plus celui d'hier, il n'est pas aujourd'hui ce qu'il sera demain. Les technologies changent mais le besoin de sens perdure.

Du bélinographe à la 4G, du papier au web, de la photographie à la vidéographie, les missions restent identiques : témoigner, informer, transmettre. Alors que Getty Images vient de mettre en libre accès (embedded) plus de 35 millions d'images, pourquoi le public continue-t-il de découvrir des réalisations de photographes indépendants ou signées par des collectifs ?

C'est une question de démocratie qui se pose ici ; le photojournalisme en est à la fois l'un des acteurs et l'un des garants, en se nourrissant toujours de la diversité du monde.

Parfois au mépris de leur propre vie et souvent en situation de précarité financière, les photographes continuent de témoigner et de transmettre des images AU monde et des images DU monde.

Faire fi de leur travail reviendrait à éteindre la lumière et à fermer la porte de la connaissance et de l'information. Sommes-nous vraiment prêts à vivre dans une société qui n'offrirait qu'un point de vue unique ?

DISTINCTIONS

Nombreux sont les élèves de l'emi à avoir obtenu des prix nationaux et internationaux ces dernières années. En voici un rappel.

2014

- Prix spécial du jury photoreportage Paris-Match : Quentin Missault
- Prix du public aux Nuits photographiques : Antonia Machayekhi

2013

- Prix Mark Grosset des Promenades photographiques de Vendôme : Simon Lambert.
- Prix du public du photoreportage Paris-Match : Hugo Aymar

2012

- Prix du photoreportage Paris-Match : Valérie Baeriswyl

Testez-vous !



goo.gl/Ukwks7

TÉMOIGNAGE

*La formation en photojournalisme de l'emi permet d'**acquérir de la confiance en soi**. Les séances de portrait et l'apprentissage de la lumière sont sûrement les moments pendant lesquels j'ai le plus appris.*

Simon Lambert a suivi la formation en photojournalisme 2014. En plus de son activité personnelle, il participe au collectif Kaïros, fondé avec d'autres anciens, Mathieu Farcy, Pierre Vassal et Stéphane Quidet.



goo.gl/66ATFR

Sommaire

VIDÉO



LAURENT CATHERINE • JOURNALISTE-DOCUMENTARISTE
RESPONSABLE DE LA FILIÈRE VIDÉOJOURNALISME

La vidéo reine des contenus

Les métiers de l'image s'inscrivent dans un paysage médiatique en pleine mutation, où la vidéo a pris une place stratégique. Elle est devenue la reine des contenus sur le web, sur les réseaux sociaux et en mobilité *via* les smartphones et les tablettes.

La place de l'internet et la mutation du paysage audiovisuel, avec l'essor en France du câble et de la TNT, ont favorisé la diversification des tuyaux de diffusion de la vidéo. Elle se révèle particulièrement adaptée aux outils nomades et correspond aux usages et aux attentes de la fameuse génération Y. Un moyen de diversifier et de rajeunir son public. Le vidéonaute est friand de formats qu'il veut partager sur les réseaux sociaux.

Ce phénomène est amplifié par le développement des technologies numériques qui ont permis de rendre plus accessibles les outils de production (caméras légères, *Go pro*, appareils photos, smartphones…), de réduire la taille des équipes en favorisant l'émergence de nouveaux acteurs de la vidéo, comme les photographes professionnels avec le désormais célèbre 5d, et même les graphistes.

Ainsi, un vidéaste doit être aujourd'hui le plus autonome possible et savoir assurer, seul ou presque, prise de vues, prise de son, montage (mixage, habillage et étalonnage).

Il doit être à l'aise avec les outils connectés et familiarisé avec les réseaux sociaux, notamment ceux dédiés à la vidéo, et doit être capable de penser une stratégie participative, qu'il s'agisse de proposer des sujets longs ou d'animer son blog ou son site internet.

LES CHIFFRES CLÉS

La vidéo n'est pas l'avenir d'internet, elle est internet ! Elle dope le trafic d'un site et allonge la durée de visite de l'internaute. En 2015, **62%** du trafic internet mondial se fera en vidéo.

Avec une vidéo, votre page a **50 fois** plus de chances d'apparaître en première page de Google.

Testez-vous !



goo.gl/WUZ027

TÉMOIGNAGE

*La formation de l'emi est professionnalisante et intense. Elle livre, en un mois, toutes les clés pour se lancer dans la vidéo... Technique, prise de vue, montage, conseils sur le matériel... **tout est passé en revue de façon théorique, mais aussi pratique**. Le matériel mis à disposition des étudiants est très moderne et les logiciels sont à la pointe.*

Anne-Diandra Louarn (promo emi 2013), journaliste à France 24.

goo.gl/qCOcJh

Sommaire

GRAPHISME



MARTINE-JEANNE BILLOT • GRAPHISTE
RESPONSABLE DE LA FILIÈRE GRAPHISME

Où est le graphisme ?

Le graphisme est partout. Sur les murs, les panneaux routiers, les enseignes qui brillent dans la nuit, dans les journaux et sur Internet. Mais la planète des signes sur laquelle nous vivons se résume souvent à une morne cacophonie visuelle. Parfois, pourtant, une affiche invite à réfléchir, une typographie éblouit par sa finesse, une mise en page raffinée nous rend amoureux d'un livre.

Là, dans l'ombre ou la lumière, une femme ou un homme a pensé à nous avec culture et générosité : un graphiste.

Le graphisme est omniprésent. Comme l'écriture, il fut une révolution dans le domaine de la communication et contribue toujours –et plus que jamais– à porter l'information. Loin de se définir exactement, il est en constante évolution. De l'empreinte de la main de la préhistoire aux sites internet, il nous suit partout.

Le graphisme fait partie de notre vie. Mais il est aussi un facteur social important, indispensable à nos existences. Il nous ouvre les portes d'un monde riche en possibilités grâce aux progrès techniques. Le graphisme, ce sont des intentions de traduire la marche du monde en mouvement.

Le graphisme accompagne depuis des siècles la mutation « du regarder, du lire, du toucher, du sentir, du goûter et de l'entendre ». C'est pourquoi, à l'École des métiers de l'information, les stagiaires se préparent à travailler en coopération avec les éditeurs, journalistes et photographes dans une répartition intelligente des rôles où chacun connaît sa place et respecte les compétences de l'autre.

L'avenir de la datavisualisation passera par les data designers.

"BIG DATA IS NOTHING IF NOT VISUAL"

90% des données dans le monde ont été produites au cours des deux dernières années.

D'ici à 5 ans, le volume de données sera 30 fois plus important que celui d'aujourd'hui.

Il y a du potentiel de travail !

Testez-vous !



goo.gl/fxIF0u

TÉMOIGNAGE

*En reconversion professionnelle, **j'ai redécouvert le plaisir d'apprendre un métier**. Grâce à l'acquisition des outils techniques, aux nombreuses rencontres et à l'ouverture sur les nouveaux médias, j'ai pu apprécier l'étendue du métier de graphiste. Je me suis spécialisé dans le design d'information ; mon travail se partage entre identités graphiques, projets web et datavisualisation.*

Alex Ly (promo emi 2013), graphiste et designer d'information freelance

goo.gl/WsXO2V

Sommaire

NUMÉRIQUE



JEAN SYLVESTRE • (SDC CONSEIL)
STRATÉGIE DE CONTENUS ET DE COMMUNAUTÉS
RESPONSABLE DE LA FILIÈRE NUMÉRIQUE

Le numérique pour un public actif

Une publication repose sur des choix, des ambitions, des exigences. Savoir les définir et les exprimer permet de mettre le potentiel du numérique au service de l'information et de l'audience et d'un déploiement pertinent.

Internet entraîne le basculement d'une logique de "production d'un numéro" à une logique de "mise en place d'un service". La stratégie de contenus cerne l'enjeu à chaque étape de la recherche de l'information. Elle doit intégrer à la constitution de "mémoires des sujets" ces nouvelles sources que sont les blogs et les grandes masses de données.

Définir son public, savoir l'approcher, le nourrir, le surprendre, susciter sa réaction, le rencontrer… sont des savoir-faire indispensables à l'installation d'habitudes de lecture. De cette mise en place résultera un lecteur actif, interlocuteur à part entière — et parfois contributeur de premier plan.

Ce n'est pas en dupliquant l'information que l'on met à profit les caractéristiques des multiples supports numériques. Face à un internaute pressé, sollicité de toutes parts, il devient indispensable d'utiliser les forces et les continuités de son support pour le positionner de manière durable..

C'est cette vision d'ensemble, qui couple mise en valeur des contenus et organisation des publics, qui sert vraiment les projets éditoriaux.

LES CHIFFRES CLÉS

En 2013 : **cent mille milliards** d'applis téléchargées. **Un milliard** de smartphones vendus. Plus de **deux cent vingt millions** de tablettes vendues

Testez-vous !



goo.gl/pcsyrZ



TÉMOIGNAGE

*« L'emi propose une formation solide pour aborder l'édition de contenus numériques, sur les plans stratégique et technique. **C'est un sérieux coup de pouce sur le CV**, qui peut ouvrir les portes du secteur de la presse, qui se cherche des modèles. J'ai aujourd'hui des projets en cours : Challenges, InfoproDigital, Sefaireaider.com. »*

Christophe Bazire (promo emi 2012), éditeur de contenus print et numériques.

goo.gl/RcxxZM

Sommaire

PARCOURS QUALIFIANT

Ce parcours fait l'objet d'une participation financière du Conseil Régional d'Île-de-France.

Unique, cette formation permet l'apprentissage complet de la culture et des pratiques du métier.

PERFECTIONNEMENT LONG

PERFECTIONNEMENT COURT

MODULES OUVERTS

Intégrés au parcours qualifiant et accessibles à des professionnels confirmés.

- Piloter l'animation d'un site web: *126 h*

Maîtriser les méthodes et les pratiques d'organisation de l'animation d'un site web, de la planification des éditions à la relation avec les internautes.

- Publier sur les nouveaux supports numériques : *126 h*

Connaître les atouts de chaque support numérique pour en tirer parti dans la conception d'offres originales et de déclinaisons.

DÉCOUVERTE

Les cycles d'été

ÉDITION



NATHALIE WEIL • ÉDITRICE.
RESPONSABLE DE LA FILIÈRE ÉDITION

Du cœur à l'ouvrage

À l'heure où les auteurs rêvent de s'autoéditer et où des contenus en tout genre sont en libre accès sur Internet, dans une relation directe entre les producteurs et les lecteurs, se pose la question de la légitimité du rôle de l'éditeur. Qu'en est-il ? À quoi sert-il ?

Au-delà de la coordination du travail de tous ceux qui participent à la production d'un livre, l'éditeur élabore et incarne une idée précise, sur le fond comme sur la forme, de l'ouvrage qu'il désire publier et du public auquel il s'adresse. Il assume le parti pris, le niveau d'exigence et la cohérence du projet, de sa conception à sa mise en place en librairie.

Le métier d'éditeur est susceptible d'évoluer. Le monde de l'édition aborde en effet une révolution technologique sans précédent avec l'arrivée du numérique. Personne ne peut prédire ce à quoi ressemblera l'édition numérique à moyen terme. Un élément est cependant certain : celles et ceux qui auront été formés seront les plus aptes à accompagner la mutation en cours.

Les grandes périodes de changement constituent un réservoir d'opportunités et de créativité. De quoi générer beaucoup d'enthousiasme !

LES CHIFFRES CLÉS

Depuis 20 ans, le chiffre d'affaires de l'édition a progressé de **16,7%** et le nombre de titres de **176%**, passant de **24 129** à **66 527**.

Testez-vous !



goo.gl/e0118f



TÉMOIGNAGE

Ce qui m'a le plus marqué, c'est la polyvalence acquise. J'ai été immédiatement opérationnel lors de mon stage de fin de formation. ***Me remettre en position d'apprentissage m'a aussi réveillé intellectuellement*** *et m'a fait découvrir, de manière pointue, des domaines éditoriaux comme l'édition jeunesse.*

Yohann Thibaudault (promo emi 2009), éditeur aux éditions Mengès.



goo.gl/cAanwT

Sommaire

PARCOURS QUALIFIANT

Ce parcours fait l'objet d'une participation financière du Conseil Régional d'Île-de-France.

Unique, cette formation permet l'apprentissage complet de la culture et des pratiques du métier.

PERFECTIONNEMENT LONG

PERFECTIONNEMENT COURT

MODULES OUVERTS

Intégrés au parcours qualifiant et accessibles à des professionnels confirmés.

- Concevoir et publier des livres numériques : *126 h*

Maîtriser la conception et la fabrication des livres numériques.

Savoir réaliser un montage budgétaire et un planning.

Connaître les aspects juridiques et commerciaux.

- Fabrication d'un livre : *28 h*

Approche technique de l'objet livre.
Lecture et demande de devis.
Les étapes : photogravure, impression, façonnage.

DÉCOUVERTE

COMMUNICATION



PHILIPPE MERLANT • JOURNALISTE
RESPONSABLE DE LA FILIÈRE COMMUNICATION
ÉTHIQUE, SOCIALE ET SOLIDAIRE

L'échange égalitaire entre pairs

En créant la filière de Communication éthique, l'emi répondait à un besoin exprimé par les acteurs de l'économie sociale et solidaire (ESS) de faire appel à des professionnels de la communication partageant leurs valeurs et possédant une expertise des démarches participatives. Cette création a permis de mieux coller à la réalité : certains stagiaires formés à l'école aux métiers du journalisme et du graphisme exercent aujourd'hui dans la communication.

Ces nouveaux métiers, au croisement de la communication et de l'économie sociale et solidaire, représentent un gros vivier d'emplois. D'abord parce que l'ESS est un recruteur majeur. Ensuite parce que l'évolution vers une communication interactive, responsable, respectueuse des faits, n'est pas un simple phénomène de mode. D'ailleurs, l'explosion d'internet et des réseaux sociaux facilite l'introduction de démarches participatives. Ce qui permet de revenir au sens premier de la communication : l'échange égalitaire, entre pairs.

Dès sa création, l'emi s'est intéressée à la presse associative. Aujourd'hui, la communication dans l'économie sociale et solidaire doit se saisir d'un enjeu bien spécifique. L'objectif est moins de vendre que de mobiliser ; de promouvoir que de faire s'exprimer.

LES CHIFFRES CLÉS

- L'économie sociale et solidaire regroupe 220 000 employeurs (associations, mutuelles et coopératives) et environ 2,3 millions de salariés, soit plus de 10 % des effectifs salariés en France.
- L'ESS représente 62 % des emplois de l'action sociale, 55 % dans les sports et loisirs et 30 % du secteur banques-assurances.

Testez-vous !



goo.gl/ubzz0u

TÉMOIGNAGE

La communication est avant tout une question de bon sens. Il faut relativiser le rôle de la maîtrise des outils pour ***donner la priorité à la logique stratégique*** *: de ce point de vue aussi, je me sens en phase avec la formation de "responsable de la communication éthique, sociale et solidaire" créée par l'emi.*

Julien Bottriaux, responsable des relations publiques à L'Atelier (centre de ressources dédié à l'économie sociale et solidaire en Île-de-France).



goo.gl/TV0dZM

Sommaire

PARCOURS QUALIFIANT

Ce parcours fait l'objet d'une participation financière du Conseil Régional d'Île-de-France.

Unique, cette formation permet l'apprentissage complet de la culture et des pratiques du métier.

PERFECTIONNEMENT LONG

PERFECTIONNEMENT COURT

MODULES OUVERTS

Intégrés au parcours qualifiant et accessibles à des professionnels confirmés.

- La pratique de la communication multimédia : *119 h*

Améliorer ses écrits à partir des méthodes journalistiques.

Appréhender les outils et modes de narration du multimédia.

- L'élaboration d'une stratégie de communication éthique : *98 h*

Transmettre aux acteurs de l'ESS les bases d'une stratégie cohérente de communication.

DÉCOUVERTE

Les cours du soir

Les cycles d'été

PARCOURS QUALIFIANTS





DU 3 SEPTEMBRE 2015 AU 4 MAI 2016

Journaliste multimédia

QP-JR - Ce parcours diplômant est inscrit au Répertoire national de la certification professionnelle (niveau II)

Objectif

Le parcours de journaliste multimédia est organisé pour former des professionnels capables de maîtriser la recherche et le traitement de l'information tels qu'ils sont pratiqués aujourd'hui dans les rédactions des sites, quotidiens et magazines. La formation est centrée sur l'apprentissage des techniques propres au journalisme (rédaction, Interview, reportage, enquête) et des outils indispensables à l'exercice de la profession (montage son et vidéo numérique, infographie).
Ce parcours fait l'objet d'une participation financière du Conseil Régional d'Île-de-France. Nous consulter.

Participants

Personnes possédant une culture générale solide, une parfaite maîtrise de la langue française, une bonne aptitude aux outils informatiques et des dispositions pour le travail en équipe.
La possession d'un smartphone est exigée pour suivre cette formation.
Le niveau demandé est bac + 3.
La maîtrise de langues étrangères (en particulier l'anglais) est un plus.
Nombre de participants : 22.

Évaluation préalable

Des tests écrits permettent de cerner la culture générale du candidat, sa connaissance du métier choisi, son aptitude à l'exercer. Grâce à un entretien avec deux membres de l'équipe pédagogique, son projet professionnel est validé, et un cursus personnalisé est élaboré.

Travaux de la filière



goo.gl/tEo3fc

Programme

1 - Culture du métier

- Histoire de la presse et culture générale du web, culture de l'image, environnement professionnel et acteurs de la presse.

2 - Les fondamentaux du journalisme

- Les sources : savoir installer une veille pertinente et opérationnelle, qui soit à la fois classique (documentation, carnet d'adresses…) et contemporaine avec l'utilisation notamment des réseaux sociaux et des flux RSS. L'utilisation des dépêches d'agence et d'autres sources écrites. Vérifier, recouper et valider ses informations. Gérer ses archives.
- Les critères de choix des informations et leurs hiérarchisation.
- Travailler la langue française : grammaire et stylistique.
- Les bases de l'écriture : la rédaction de brèves ; la structure et la construction des articles : les différents genres journalistiques (synthèse, compte-rendu, interview, reportage…) ; les principes de la vulgarisation.

3 - Droit et éthique

- La législation du travail pour les journalistes, salariés et/ou pigistes. Les principes du droit de la presse. Les règles éthiques qui régissent les journalistes dans leurs activités professionnelles.

4 - Techniques de base

- Le travail de desk, l'écriture, les genres journalistiques : brève, synthèse, compte rendu, interview, reportage, portrait.
- Les sources : organiser sa recherche d'information de manière classique ou sur Internet et les réseaux sociaux, recouper ses sources, les vérifier, les protéger ; gérer ses archives, sa documentation, son carnet d'adresses.

5 - Secrétariat de rédaction

- Les niveaux de lecture, les titres, les chapôs, les intertitres, les accroches, les légendes, la réécriture, les coupes et corrections.
- Qualité de la langue française : grammaire, stylistique ; les principes de la vulgarisation.

6 - L'enquête

- Trouver un sujet d'enquête ; choisir un support ; préparation et documentation ; le travail de l'angle ; les sources, vérification, validation et croisement ; construire un plan ; les différents types de narration ; la rédaction.

MODALITÉS
Parcours complet : 1 141 heures,
dont 903 au centre et 238 en entreprise.
Cette formation peut être suivie de façon modulaire dans un parcours personnalisé.
Nous consulter.
Tarif salarié : 15 480 € HT
Financement individuel : 8 860 € TTC

7 - Le journalisme web
- La logique de l'information multimédia, les principes de l'écriture web, le reportage et l'interview multimédia, les outils du journalisme numérique.
- Les bases du datajournalisme.

8 - La photo
- La photo numérique, la composition de l'image, la prise de vue.

9 - Le son sur le web
- Le journalisme radio orienté vers le web : micro, interview, reportage, montage numérique ; installer un son dans une page web.

10 - La vidéo sur le web
- Le journalisme vidéo pour le web : l'interview, le reportage, le commentaire sur images, la prise en main de la caméra, le cadrage, le montage.

11 - La commercialisation
- La pige ; connaître le marché ; le synopsis ; savoir contacter une rédaction, la rémunération, etc.

12 - Spécialisation
- Des modules de spécialisation de quatre semaines sont organisés durant la formation. Ces apprentissages (infographie, journalisme de projet multimédia…) visent à permettre aux stagiaires d'approfondir leurs compétences dans certains domaines.

13 - Blog-école
- Réalisation d'un site d'information en collaboration avec les stagiaires des filières secrétaire de rédaction multimédia, photojournalisme, journalisme vidéo, graphisme bimédia.

Mise en pratique

Le stage pratique en entreprise se déroule dans une rédaction de la presse quotidienne, périodique ou en ligne, francophone, européenne, nationale ou régionale.
Durant sept semaines, les stagiaires mettent en pratique les savoirs acquis.

FOCUS MODULES

L'ENQUÊTE DE TERRAIN

- **Le coaching d'une enquête :** *15 h*

Une enquête de fond encadrée par un tuteur (journaliste professionnel).

DES MODULES OPTIONNELS

- **Data journalisme et visualisation :** *126 h*

Exploiter et mettre en forme les données pour informer par l'image.

- **Journalisme de projet multimédia :** *126 h*

Concevoir, réaliser et vendre un sujet multimédia réalisé par des équipes aux compétences multiples.

MAÎTRISER LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

- **Smartphones et tablettes, outils de reportage et de plateau :** *28 h*
- **Le journalisme de flux :** *21 h*
- **La pratique du community management :** *7 h*
- **Le fact checking sur les réseaux sociaux :** *7 h*



DU 3 SEPTEMBRE 2015 AU 20 AVRIL 2016

Secrétaire de rédaction multimédia

QP-SR - Ce parcours diplômant est inscrit au Répertoire national de la certification professionnelle (niveau II)

Objectif

Le secrétaire de rédaction-éditeur est un élément clé du fonctionnement d'une rédaction papier ou d'un site. Parfois rédacteur, souvent correcteur, il est le premier lecteur des articles et des contenus multimédias. Ce metteur en scène de l'information dispose d'une solide culture générale, d'une connaissance approfondie de l'univers des médias, de réelles qualités d'écriture, d'une bonne orthographe. Il est doté d'un fort sens de l'organisation et aime travailler en équipe.
Ce parcours fait l'objet d'une participation financière du Conseil Régional d'Île-de-France. Nous consulter.

Participants

Personnes possédant une solide culture générale, une parfaite maîtrise de la langue française et une bonne orthographe, une aptitude aux outils informatiques et des dispositions pour le travail en équipe. Journalistes souhaitant se spécialiser.
Nombre de participants : 22.

Évaluation préalable

Des tests écrits permettent de cerner la culture générale du candidat, sa connaissance du métier choisi, son aptitude à l'exercer. Grâce à un entretien avec deux membres de l'équipe pédagogique, son projet professionnel est validé, et un cursus personnalisé élaboré.

Travaux de la filière



goo.gl/tEo3fc

Programme

FONDAMENTAUX 1 : L'ENVIRONNEMENT JOURNALISTIQUE DE L'ÉDITEUR MULTIMÉDIA

1 - La pratique professionnelle
Les fondamentaux du journalisme, le travail des sources classiques, sur internet et les réseaux sociaux. Le travail sur le texte, grammaire et correction (orthographe, syntaxe, application du code typographique). Stylistique. Hiérarchisation et mise en valeur de l'information.

2 - La culture du métier
Histoire de la presse écrite et culture générale du web. La culture de l'image, l'environnement. Les acteurs de la presse print et web, les grands principes économiques.

3 - Le droit et l'éthique
La législation du travail pour les journalistes, salariés et/ou pigistes. Les principes du droit de la presse. Les règles éthiques qui régissent les journalistes dans leurs activités professionnelles.

FONDAMENTAUX 2 : LES FONCTIONS ÉDITORIALES DE L'ÉDITEUR MULTIMÉDIA

1 - La correction
Apprentissage du code typographique, protocoles de relecture et vérification des informations.

2 - L'écriture et la réécriture
Le travail de desk : brèves, filets, synthèses et moutures. La mise en encadré, les compléments pour l'interview. Les principes de la vulgarisation. Les réductions de texte, les ajouts.
Les sources journalistiques : organiser sa recherche d'information de façon traditionnelle ou sur internet et les réseaux sociaux, recouper ses sources. La vérification des textes et des contenus multimédias. Le retravail du texte en respectant l'esprit et le style de l'auteur.

3 - L'édition de presse papier
Niveaux de lecture (magazines, quotidiens print et web), titraille (surtitre, titre, chapô, accroche, intertitre, légende…), traitement rédactionnel, graphique, photographique et infographique. Adaptation des contenus aux différents supports et médias.
Maquette : typographie, gabarit, mise en pages. Déclinaison d'une maquette de presse, travail de recherche iconographique.
Les fondements de la PAO. Apprentissage du logiciel InDesign. Exercices d'entraînement. Initiation au logiciel Photoshop.

MODALITÉS
Parcours complet : 1 071 heures, dont 903 au centre et 168 en entreprise.
Cette formation peut être suivie de façon modulaire dans un parcours personnalisé.
Nous consulter.
Tarif salarié : 15 480 € HT
Financement individuel : 8 860 € TTC

La fabrication : chemin de fer, planning, circuit de fabrication, PDF, impression, brochage et mise en place.

4 - L'édition pour un site
Rédiger pour le web. Adapter le texte print pour le web.
Éditer le texte pour le web : référencement, mots-clés, liens, tags…
Savoir exporter et mettre en ligne des images, des sons, des vidéos.
Éditer les images, le son et la vidéo pour le web. Créer des diaporamas sonores.
Les bases de l'infographie et du journalisme de données.
La conception et la scénarisation de l'information multimédia.
Le pilotage et l'organisation de l'information en flux et l'édition de l'information en live. Gérer et organiser l'articulation papier et web.
Éditer l'information multimédia pour les smartphones et les tablettes.

5 - Les travaux pratiques
Les stagiaires participent tout au long de la formation, avec les stagiaires journalistes multimédia, photojournalistes, graphistes d'information et de communication bimédia, à un travail-école, articulé autour d'un site web d'information et d'un magazine papier, *"Médialibre"*.

6 - Les spécialisations
Des modules de spécialisation de quatre semaines sont organisés durant la formation. Ces apprentissages (écriture-réécriture, infographie, journalisme de projet multimédia…) visent à permettre aux stagiaires d'approfondir leurs compétences dans certains domaines.

Mise en pratique

Le stage pratique en entreprise se déroule dans une rédaction de la presse quotidienne, périodique ou en ligne, francophone, européenne, nationale ou régionale.
Durant cinq semaines, les stagiaires mettent en pratique les savoirs acquis.

FOCUS MODULES

L'INFORMATION SUR LE WEB
Analyse de sites existants.
La fonction de secrétaire de rédaction sur le web.
Définition des tâches, les points communs avec le SR papier, les spécificités.
Une écriture et une édition en flux, une actualisation permanente, l'interaction avec les internautes, l'écriture et l'édition multimédia : texte, image, son, vidéo, infographie.

STYLISTIQUE
Ce module permet de mettre la langue et le style au service des idées, du récit, du discours, de l'information… quel que soit le genre journalistique traité (portrait, interview, reportage, etc.). Il permet de jouer avec les mots, leurs sons, leurs rythmes, de choisir le mot juste, de connaître et d'utiliser les principales figures de style.
En termes de narration, il aborde les points suivants : les principaux choix stylistiques propres à la narration et à la description.
Le rythme des phrases, le choix des mots, le temps des verbes. Accélérer ou ralentir une action. Montrer ou expliquer.
Transformer les idées en faits.

DU 1ER OCTOBRE 2015 AU 19 AVRIL 2016

Photojournaliste

QP-PHJ

Objectif

Le but de cette formation qualifiante est de permettre aux stagiaires de comprendre les clés et les pratiques du photojournalisme professionnel en les mettant en situation de production réelle. Photo, son et vidéo sont maintenant indissociables – à des échelles diverses – pour affronter le marché multisupport et multimédia. Nos enseignements visent à former des photojournalistes acteurs à part entière du journalisme de l'image et des nouveaux supports et modes de diffusion.
Ce parcours fait l'objet d'une participation financière du Conseil Régional d'Île-de-France. Nous consulter.

Participants

Les postulants doivent posséder une bonne maîtrise technique de la photographie et un matériel en bon état (composé au minimum d'un boîtier, de trois optiques, d'un flash et d'un pied).
Nombre de participants : 22.

Évaluation préalable

Des tests écrits permettent de cerner la culture générale du candidat, sa connaissance du métier choisi, son aptitude à l'exercer. Le recrutement se fait sur examen, en trois parties : culture générale, épreuve pratique, réalisation d'un reportage photo et entretien individuel avec deux membres de l'équipe pédagogique.

Programme

1 - Tour d'horizon technique

Revisiter les techniques de prises de vue et les notions de cadre et de composition. Comprendre les notions de base de compression, d'altération chromatique, de recadrage. Le choix des focales selon la situation rencontrée. Les questions de distance par rapport au sujet. Les spécificités matérielles selon les domaines photographiques (news, sport, corporate).

2 - Initiation aux fondamentaux du journalisme

La notion d'angle. Les genres journalistiques. L'interview, le portrait, l'enquête. La rédaction de synopsis. Comprendre la hiérarchie de l'information. Trouver l'information. Préparation, organisation, repérage avant reportage.

3 - Culture photographique, sonore et documentaire

Iconographie générale. Lecture de l'image de presse et de l'image d'illustration. Les fondamentaux de la scénarisation et de la narration de l'image et du son en production multimédia. Le point de vue journalistique. Le point de vue documentaire.

4 - Édition des sujets

Production régulière de sujets (news, magazine, portrait, illustration) en contrainte de temps et de nombre d'images. Appréhension des problèmes de sécurité en situation de tension. Légendage des images selon la typologie de cible (quotidien, magazine ou corporate). Analyse de la production et éditing. Cohérence photographique et journalistique.

5 - Lumière et gestion de la couleur

Comprendre et lire la lumière en situation intérieure et extérieure. Analyse de la lumière en postproduction. Le passage de la couleur au noir & blanc. Le traitement des fichiers *raw* avec *Camera Raw*. Les limites de la postproduction.

6 - Postproduction

Outils et méthodes de postproduction et de flux de production. *Photoshop* et *Lightroom* pour les photographes.
Éditing : organisation, catalogage, archivage, plan de nommage avec *Bridge* et *Lightroom*.

7 - Traitement documentaire de l'image

Organiser sa production et son éditing en vue d'un archivage sécurisé. Métadonnées : IPTC, EXIF. De l'importance de l'indexation et des légendes. Gestion des mots-clés. Indexer pour sa cible.

Travaux de la filière



goo.gl/jQmVTx

MODALITÉS

Parcours complet : 925 heures, dont 750 au centre et 175 en entreprise.
Cette formation peut être suivie de façon modulaire dans un parcours personnalisé.
Nous consulter.
Tarif salarié : 16 050 € HT
Financement individuel : 9 990 € TTC

8 - Narration visuelle
Comprendre les modes de narration spécifiques à l'image fixe et à l'image animée. La narration dans les productions de type diaporama, POM, narration immersive, webdocumentaire.

9 - Production multimédia
Comprendre le son et ses formats. Initiation à la captation sonore. Montage son et image. Gestion de la musique et des sons d'ambiance. Les sons d'ambiance. Le son en interview.

10 - Culture métier
L'économie de la photo, les évolutions du métier, les agences, collectifs et autres structures pour photographes. Le marché de la pige, concours et appels d'offres, la législation (droit et statuts). Identifier le bon interlocuteur dans une rédaction. Savoir lire le journal et comprendre le circuit de la copie photo en presse. La déontologie et l'éthique du photographe dans la production quotidienne.

11 - Culture numérique et promotion sur le web
Promouvoir son travail *via* les réseaux sociaux. Un blog ou un site ? Les nouveaux formats. Les financements de production institutionnels et citoyens.

12 - Filmer avec un reflex pro
Spécificités des modes et menus appliqués au tournage avec reflex, profondeur de champ et autofocus, la gestion du son. Les accessoires spécifiques de la vidéographie. Comprendre les plans et leur valeur narrative.

13 - Conception et réalisation de sujets vidéo
Le plan, les mouvements de caméra, la durée, la composition du cadre. Prise en main d'une caméra et d'un reflex numérique. Montage, prise en main logicielle de postproduction et montage.

14 - Finaliser son montage pour la diffusion
Compression, étalonnage, effets, diffusion sur plateforme internet.

15 - Modules optionnels
Des modules optionnels de quatre semaines sont intégrés au parcours. Ils visent soit à approfondir un enseignement déjà abordé dans le cursus, soit à étendre son domaine de compétences sur une thématique nouvelle. Ces modules, tout comme l'enseignement de base, sont axés sur l'apprentissage et la mise en pratique par des productions.

FOCUS MODULES

LES ENVIRONNEMENTS PROFESSIONNELS

- **Paysage économique de la photo d'information et prospective**
- **Panorama des usages de la photo dans la presse print et web**
- **La circulation de l'image et les interlocuteurs du photographe dans la presse**

LES PRODUCTIONS D'ÉTAPE

- **Production et réalisation individuelle d'une production déclinée en multimédia (photo, vidéo, son) et en print. Synopsis, production, montage, éditing, intégration.**
- **Production individuelle de type « reportage magazine » pour la presse. Synopsis, production, éditing.**

Mise en pratique

Le stage se déroule en presse, agence, maison d'édition, maison de production multimédia, département de communication, ONG ou institution. Les stagiaires sont appelés selon l'entreprise à produire de la photo, de la vidéo, à participer à la vie du desk photo et/ou à pratiquer l'iconographie.



DU 26 OCTOBRE 2015 AU 29 MARS 2016

Journaliste vidéo

QP-JVM

Objectif

Ce parcours qualifiant, ouvert aux journalistes et aux photographes salariés et indépendants ou aux personnes en recherche d'emploi, délivre le savoir-faire journalistique et la technique indispensables à la réalisation de vidéos. Il apporte les compétences nécessaires à la maîtrise de l'ensemble de la chaîne audiovisuelle, en vue de produire, d'animer et de réaliser un projet vidéo pour les médias audiovisuels online ou offline. Chaque stagiaire réalisera et montera plusieurs sujets vidéo, un reportage ou un sujet magazine et un diaporama sonore.

Participants

Ce parcours est ouvert aux journalistes et photographes salariés et indépendants ou aux personnes en recherche d'emploi ayant une curiosité pour l'audiovisuel.
Il donne les compétences nécessaires à la maîtrise de l'ensemble de la chaîne audiovisuelle, en vue de produire, d'animer et de réaliser un projet vidéo.
Nombre de participants : 22.

Matériel à disposition pour les formations

Caméra Canon XF 100, 105, 200, GoPro, XA 10, appareils photos *Canon* et *Panasonic*, caméras d'épaule *Sony* et *Panasonic*.
Pour la prise de son : micros HF, micros mains, micros canons, micros cravates filaires (*Sennheiser, Lem, Akg, Rode, Audio technica*).
Matériel pour l'éclairage.
Un poste de montage par stagiaire avec les dernières versions de *Final cut pro X, Motion, Premiere pro, After Effects, Photoshop, Audition, Prelude, Speedgrade*…
Il est recommandé de se doter d'un casque audio et d'un disque dur pour conserver ses projets.

Programme

1 - La prise de vues vidéo
Le repérage, l'interview, la lumière et la prise de son. Réaliser un plan de tournage pour prévoir et optimiser le montage.

2 - Prise en main de la caméra
Le matériel nécessaire au tournage. Navigation dans les menus, réglage des paramètres.

3 - La prise de son en vidéo
Choisir son matériel en fonction du sujet et de ses difficultés (micro-cravate, HF, micro-canon ou main…). Essais des différents micros en situation. Les ambiances sonores.

4 - Techniques de l'interview
La force de l'interview audiovisuelle : le timing technique. Les différentes formes. Placement de l'interviewé et direction du regard. Training.

5 - Les bases de la lumière et de l'éclairage en vidéo
Comprendre et gérer la lumière en condition intérieure et extérieure. La balance des blancs, les températures de couleur, les filtres. L'éclairage d'appoint (minettes, mandarines, fluos, leds…). Comment éclairer un personnage, éviter les ombres, varier les intensités lumineuses.

6 - Le montage virtuel
Prise en main d'un logiciel (*Final Cut Pro X* ou *Premiere Pro CC*). Comment raconter son histoire ? Écriture du plan de montage.

7 - Commentaire sur images et présentation
Le rapport texte/image. Écrire pour être entendu. La voix et le timing. Être convaincant. Travailler son élocution.

8 - La photographie numérique et filmer avec un reflex
Spécificités des modes et menus appliqués au tournage vidéo avec un reflex, profondeur de champ et autofocus, la gestion du son.

9 - Atelier training : les réglages avancés du son
Savoir utiliser son HF (les menus, changer de fréquence). Les méthodes pour apprendre à résoudre un problème lors de la prise de son, faire face aux urgences, utiliser une mixette simple ou un enregistreur numérique. Réaliser une prise de son stéréo.

10 - Finaliser son montage
Logique et astuces du montage. Les effets, les transitions, la musique, les commentaires, le montage du son.

MODALITÉS
Parcours complet : 685 heures,
dont 510 au centre et 175 en entreprise.
Cette formation peut être suivie de façon modulaire dans un parcours personnalisé.
Nous consulter.
Tarif salarié : 13 990 € HT
Financement individuel : 7 330 € TTC

11 - Atelier de deux jours avec un chef opérateur
Mouvements de caméra et cadrages : training pour améliorer sa pratique.

12 - La diffusion sur le web
La compression ou l'encodage : principes techniques, codecs et formats. La diffusion sur le web : téléchargement progressif et streaming.

13 - Trouver du son et de la musique pour son montage
Les banques de sons, les logiciels pour monter et créer de la musique (*Logic Pro X* et *Garageband*). Les sites de référence. Les musiques gratuites, sous licence creative commons, les droits d'auteurs…

14 - Le documentaire et ses formes interactives
Les enjeux de l'écriture documentaire par rapport au reportage journalistique. Atelier d'écriture : réalisation d'un synopsis et d'une note d'intention. Panorama de la production, analyse des dossiers de financement type CNC. Décryptage des formes interactives.

15 - Initiation aux outils créatifs de l'animation et de la vidéo
La culture visuelle, les tendances actuelles en vidéo et en *motion design*. L'habillage et les effets, fusion des pistes et transitions. Description de la palette d'effets. Initiation à l'étalonnage et au titrage. Initiation à *Motion*.

16 - Atelier de prise de vue avec un directeur photo
La prise de vue avec les caméras grands capteurs, comme la *Canon C500*.

17 - Les statuts professionnels pour les vidéastes indépendants
Rencontre avec un juriste.

18 - Modules optionnels
Trois modules d'un mois font partie de la formation.
Datavisualisation. Vidéographisme. Langages de l'image.

Mise en pratique

Un stage de cinq semaines se déroule dans la presse en ligne, une société de production audiovisuelle, une chaîne de télévision, un département de communication, une ONG…

FOCUS MODULES

Les bases de la lumière et de l'éclairage en vidéo : *14 h*
Comprendre et gérer la lumière en condition intérieure et extérieure. La balance des blancs, les températures de couleur, les filtres. L'éclairage d'appoint (minettes, mandarines, fluos, leds…). Comment éclairer un personnage, éviter les ombres, varier les intensités lumineuses.

Initiation aux outils créatifs de l'animation et de la vidéo : *21 h*
La culture visuelle, les tendances actuelles en vidéo et en *motion design*. L'habillage et les effets, fusion des pistes et transitions. Description de la palette d'effets. Initiation à l'étalonnage et au titrage. Initiation à *Motion*.

Filmer avec un appareil photographique : *14 h*
Spécificités des modes et menus appliqués au tournage vidéo avec un reflex, profondeur de champ et autofocus, la gestion du son.



DU 3 SEPTEMBRE 2015 AU 4 MAI 2016

Graphiste d'information et de communication bimédia

QP-G - Ce parcours diplômant est inscrit au Répertoire national de la certification professionnelle (niveau II)

Objectif

Cette formation professionnelle et certifiante offre une approche poussée de la création graphique. Elle confronte le stagiaire à des situations de production sur tous les supports. Elle est dispensée par des graphistes et par des professionnels en activité, qui ont à cœur de transmettre avec passion leur spécialité, leur expérience et leurs savoirs. Le graphiste sortant de la formation est en mesure de concevoir, de décliner et d'exécuter tout projet de support d'information et de communication (presse, communication, édition, web, infographie animée, etc.). Il doit aussi pouvoir analyser le besoin d'un client et commercialiser sa production.

Participants

Toute personne ayant une culture artistique, une curiosité pour le signe, la forme, l'image, la typographie et désirant acquérir les connaissances théoriques et techniques du métier de graphiste.
Niveau bac, bac + 2.
Nombre de participants : 20.

Évaluation préalable

Des tests écrits permettent de cerner la culture générale et la culture visuelle du candidat, sa connaissance du métier, son aptitude à l'exercer. Lors d'un entretien avec deux responsables pédagogiques, un cursus est élaboré pour que chaque candidat puisse se projeter dans un devenir professionnel à long terme.

Programme

1 - Pratique professionnelle

Acquérir les fondamentaux de la communication visuelle print et web. Connaître les différents supports graphiques et les diverses postures du métier.

2 - Culture du métier

Appréhender l'histoire des arts graphiques et typographiques, les différentes pratiques du métier avec des conférences actives données par des graphistes exerçant dans la sphère « information et communication ».

3 - Typographie

Apprendre les règles de la typographie : histoire de la lettre, classification, choix et impact, harmonie et contraste, rythme pour une publication.

4 - Conception et réalisation graphique

Analyser et comprendre un brief ; le schéma de la communication ; les notions de contraste, de rythme, d'impact, de lisibilité, de visibilité. Les rapports particuliers entre le texte et l'image.
Concevoir et réaliser tout support : du logo à l'alerte mail, en passant par la plaquette-programme, le site, la newsletter, la signalétique et les objets-signaux.
Infographie : récupérer, synthétiser et représenter des données sous forme de graphiques, de symboles, de pictogrammes, d'illustrations ou de cartographies pour rendre leur lecture plus attrayante, plus pertinente et plus compréhensible.
Outils de la PAO (*InDesign, Illustrator, Photoshop*).

5 - Conception et réalisation graphique web

Étudier les bases du webdesign : culture, conception et méthode, enjeux et fonctionnalités.
Structurer une page HTML. Concevoir graphiquement des objets pour le web.
Conception éditoriale et graphique d'un site : structurer l'information (arborescence, storyboard, cahier des charges) ; scénariser le contenu, faciliter le repérage; penser l'interactivité.
Outils du web : *Photoshop* pour le web (ergonomie de la page), *DreamWeaver*, feuilles de style CSS.

Travaux de la filière



goo.gl/wALdnd

MODALITÉS
Parcours complet : 1 141 heures,
dont 903 au centre et 238 en entreprise.
Cette formation peut être suivie de façon modulaire dans un parcours personnalisé.
Nous consulter.
Tarif salarié : 15 480 € HT
Financement individuel : 8 860 € TTC

6 - Techniques rédactionnelles et correction typographique
Appréhender les mécanismes de l'écriture journalistique. Connaître et appliquer les règles du code typographique.

7 - Fabrication
Connaître la chaîne graphique : impression, imposition, façonnage.

8 - Design éditorial - conception graphique en presse
Acquérir les principes de mise en page, s'adapter à un projet rédactionnel, suivre le chemin de fer, élaborer la charte graphique, anticiper les déclinaisons. Créer et réaliser une formule de presse papier et web.

9 - Conception de principes de collection pour l'édition
Trouver un style graphique et une mise en scène des contenus appropriés à la cible. Trouver les codes sémiologiques du lecteur-destinataire.

10 - Conception d'affiches
Créer une image globale impactante au service d'un message éphémère et circonstancié.

11 - Élaborer une identité visuelle
Trouver un style graphique de représentation de "l'image" de la structure afin de transmettre un message sensé et porteur de valeurs. Déclinaison des supports (papeterie, plaquette, newsletter...)

12 - Maîtriser la production bimédia
Posséder les outils de la production, de la création et de la réalisation d'un magazine papier et web.

13 - De la production d'images au graphisme
À l'aide des outils d'expression visuelle (papier, photocopie, photographie, dessin, encre, peinture, collage), adopter une démarche exploratoire pour trouver la meilleure réponse graphique à un besoin de communication.

14 - Analyse de l'image
Analyse et sémiologie de l'image, typologie et fonctions. Lire une image, lui donner du sens à sa création. Anticiper ses interprétations.

15 - Modules optionnels
Trois modules d'un mois font partie de la formation.
Datavisualisation. Vidéographisme. Langages de l'image.

16 - Confection d'un dossier des travaux réalisés pendant la formation
Préparer son book et sa présentation pour un jury, un employeur, un client.

FOCUS MODULES

LES CONF'ACTIVES DU DESIGN GRAPHIQUE

- **Paysage du design graphique, objets, métier, compétences :** *7 h*
Formes et fonctions des objets de communication et d'informations.
- **Paysage de la presse papier et web :** *7 h*
De quelle manière un graphiste peut-il être amené à collaborer avec un organe de presse ?
- **Paysage du webdesign :** *7 h*
Le design interactif. Esthétique, architecture et logique de navigation d'un site.

LES ATELIERS DE LA FILIÈRE

- **Conception et réalisation d'un livre-objet en collaboration avec la filière Édition** : *28 h*
- **Conception et réalisation d'une affiche** : *28 h*

LES MODULES OUVERTS

- **L'imprimé, la fabrication :** *28 h*
- **Conception graphique pour le web :** *105 h*
- **Choisir et adapter un thème WordPress :** *35 h*

Mise en pratique

Le stage pratique, en fin de parcours, vise à intégrer pendant deux mois un lieu de travail pour peaufiner sa formation et à se confronter à la réalité de la production (rédactions, ateliers de création, agences de communication).



DU 26 NOVEMBRE 2015 AU 17 MAI 2016

Responsable des publications numériques

QP-ECN

Objectif

La mission d'un éditeur de contenus numériques est d'harmoniser et d'accompagner le développement des sites d'information ou de communication à travers les offres numériques sur le web, les supports mobiles, les tablettes et leurs déclinaisons imprimées. L'éditeur de contenus numériques joue un rôle pivot dans la publication et la diffusion des informations sur les divers supports. Il coordonne la production éditoriale et assure la cohérence de l'offre vis-à-vis des différents publics. Il dirige et planifie la couverture des sujets et événements. Il affecte les contenus aux différents supports, établit et ajuste le timing de diffusion pour chacun.
Ce parcours fait l'objet d'une participation financière du Conseil Régional d'Île-de-France.

Participants

Compétences requises : exercice de responsabilités dans la publication de supports d'information ou de communication, connaissance de l'univers de la presse et de la communication, expérience de l'écriture journalistique, pratique des outils du numérique.
Cette formation peut être suivie de façon modulaire ou en alternance dans un parcours personnalisé.
Nous consulter.
Nombre de participants : 15.

Évaluation préalable

Des tests écrits et oraux permettent de cerner la culture générale du candidat, son aptitude à exercer ce métier.
Lors d'un entretien avec deux responsables pédagogiques, un cursus est élaboré pour que chaque candidat puisse se projeter dans un avenir professionnel à long terme.

Programme

1 - CONNAÎTRE ET PRATIQUER LES OUTILS ET LES CONCEPTS DE PRODUCTION NUMÉRIQUE

Appréhender les principes des technologies : HTML, CSS, bases de données, flux, formats et encodage vidéo et son. Le fonctionnement de l'internet, les différents protocoles et l'architecture d'un serveur.
Mener une veille sur les technologies émergentes, les points d'entrée, les précautions à prendre.
Savoir installer et paramétrer un site avec WordPress.
Principes de référencement auprès des moteurs de recherche.

2 - CONCEVOIR LES SUPPORTS

Mener une analyse structurée et systématique d'un site : positionnement, traitement des contenus, ergonomie.
Particularités de chaque support : fixe, mobile, personnel, professionnel…
Comprendre les particularités des productions numériques : web, livres électroniques, applications mobiles, présence sur les réseaux sociaux, publications.
Intégrer la dynamique de l'information et la relation au public dans son processus de conception.
Définir son projet, son enjeu, son public, ses atouts.
Élaborer une conception détaillée, les éléments d'un cahier de conception (principes directeurs, organisation d'ensemble, gabarits). Savoir s'adjoindre le concours d'un graphiste, d'un informaticien, d'un vidéaste.
Comprendre les formats éditoriaux d'agrégation de médias et savoir en créer.
Produire une application pour les mobiles ou pour les tablettes.
Disposer de repères juridiques pour les supports numériques.
Savoir lire et analyser les statistiques de consultation.

3 - DÉFINIR LE FORMAT TECHNIQUE D'UN SUJET MULTIMÉDIA

Organiser la lecture par la mise en écran, le séquencement et l'interactivité.
Définir les étapes d'enrichissement de l'information depuis la donnée brute jusqu'au sujet actualisé.
Définir son cahier des charges. Produire une lettre d'information, un site événementiel, un site communautaire, un fil Twitter événementiel et de long terme.

MODALITÉS
Parcours complet : 775 heures, dont 600 au centre et 175 en structure de l'ESS
Cette formation peut être suivie de façon modulaire dans un parcours personnalisé.
Nous consulter.
Tarif salarié : 15 950 € HT
Financement individuel : 8 860 € TTC

4 - PILOTER L'OFFRE SUR CHAQUE SUPPORT

Définir la nature et le rythme de chaque publication.
Planifier le suivi d'un sujet ou d'un domaine : choix, équipe, moyens.
Anticiper : sujets, équipe, audience.
Éditer un flux d'information multimédia.
Construire et intégrer les contributions des communautés.
Piloter des supports multiples : identifier les critères d'équilibre de chaque support et leur articulation, puis les mettre en œuvre.
Concevoir et réaliser un reporting.

5 - CONSTRUIRE UNE OFFRE D'ENSEMBLE ET GÉRER LES PROJETS

Élaborer une offre éditoriale multisupports.
Exposer l'offre dans son ensemble.
Soutenir une proposition de stratégie.
Savoir conduire le changement d'organisation.
Participer aux choix technologiques.
Approcher les coûts des réalisations.

6 - PROJETS-ÉCOLE

Le stagiaire devra bâtir deux projets incluant la réalisation de trois cahiers de conception d'offres numériques. Les projets ont pour but la réorganisation de la présence numérique d'un titre de presse et l'élaboration d'une politique de service numérique.

FOCUS MODULES

CYCLE DE CONFÉRENCES

Panorama de la presse en ligne.
L'édition numérique.

ATELIERS DE LA FILIÈRE

Conception d'un livre électronique.
Conception d'un site mobile.

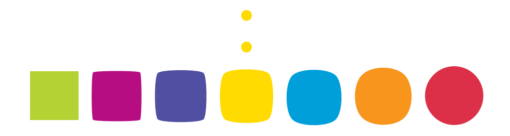
MODULES OUVERTS

Conception et pilotage d'un site web :
Organiser et coordonner la publication sur le web. Définir les formats de référence de l'information. Planifier les éditions.

Publier sur les nouveaux supports numériques :
Définir une offre sur les nouveaux supports. Suivre un projet de conception et de réalisation de publication. Penser l'information en mobilité.

Mise en pratique

Le stage pratique se déroule dans une entreprise, au sein d'un service de communication, d'une institution locale, régionale ou culturelle, ou d'un site web d'information.
Mission d'audit, d'étude ou de coordination.



DU 17 SEPTEMBRE 2015 AU 20 AVRIL 2016

Éditeur de livres imprimés et numériques

QP-CELN

Objectif

Ce parcours qualifiant forme à toutes les dimensions du métier d'éditeur : définir des concepts éditoriaux, coordonner la production de livres, maîtriser les enjeux budgétaires, juridiques, commerciaux, les techniques de fabrication et les réseaux de diffusion et de distribution. Il propose également un éclairage approfondi sur les techniques et les enjeux spécifiques du livre numérique. La pédagogie de la formation repose sur un principe d'acquisition et de mise en pratique. Chaque année, certains projets école ont le bonheur de devenir des livres…
Ce parcours fait l'objet d'une participation financière du conseil régional d'Île-de-France. Nous consulter.

Participants

Toute personne possédant une bonne culture générale, une excellente maîtrise de la langue française, une aptitude aux outils informatiques et au travail en équipe et des qualités certaines en matière d'organisation du travail.
Le niveau demandé est bac + 3.
Nombre de participants : 22.

ÉVALUATION PRÉALABLE

Des tests écrits permettent de cerner la culture générale du candidat, sa connaissance du secteur de l'édition, son aptitude à y travailler. Un cursus personnalisé est élaboré lors d'un entretien avec deux responsables pédagogiques.

Programme

FONDAMENTAUX 1 : ENVIRONNEMENT ET OUTILS DE BASE DU MÉTIER D'ÉDITEUR

1 - Culture du secteur de l'édition

a) Le paysage éditorial
Le marché du livre ; les pratiques de lecture et leur évolution ; les acteurs du livre ; la chaîne du livre.
b) Panorama de l'édition numérique
État des lieux de la production ; les acteurs ; la chaîne du livre.
c) La révolution numérique
Qu'est-ce qu'un livre numérique ; les différents types de livres ; les formats de fichiers ; les matériels de lecture ; les métadonnées ; les DRM ; les grands enjeux et points d'interrogation.

2 - Lecture, écriture, correction

Lecture de manuscrits ; fiches de lecture ; techniques d'écriture et de réécriture ; grammaire et orthographe ; les signes, les étapes et les différents types de correction ; les outils du correcteur.

3 - Les bases de la PAO

Apprentissage d'*InDesign* et exercices d'entraînement ; initiation à *Photoshop* ; *InDesign* et le livre numérique.

FONDAMENTAUX 2 : PRATIQUE ÉDITORIALE

1 - Processus éditorial

a) Conception éditoriale : les éléments constitutifs d'un projet éditorial ; recherche de sources et d'idées ; application aux différents secteurs de l'édition.
b) Suivi éditorial et relations avec les prestataires
Les étapes de conception et de production ; gestion d'un planning ; commande à un auteur ; brief aux différents prestataires.
c) Conception de livres numériques
Enjeux et méthodes spécifiques de la conception d'un livre numérique ; relations avec les prestataires.

2 - Production de livres numériques

Les bases du HTML et du CSS ; introduction à *Sigil* ; production d'un ebook simple sous format ePub ; exercices d'entraînement ; initiation au livre enrichi (ePub3).

3- Budget

Coût d'un livre imprimé ; devis et montage financier ; initiation à *Excel* ; budgets prévisionnels et comptes d'exploitation ; budget et modèle économique du livre numérique.

Travaux de la filière



goo.gl/mdBVFB



MODALITÉS
Parcours complet : 1 001 heures
dont 728 au centre et 273 en entreprise.
Cette formation peut être suivie de façon modulaire dans un parcours personnalisé.
Nous consulter.
Tarif salarié : 12 100 € HT
Financement individuel : 8 450 € TTC

FONDAMENTAUX 3 : MÉTIERS AU CONTACT D'UN ÉDITEUR

1 - Les bases du graphisme et de l'iconographie
a) Règles de base de la mise en page
Introduction à la typographie ; analyse et conception de maquettes de livres.
b) Recherche d'images
La recherche de photos et de documents ; les prix et les conditions d'utilisation ; les droits ; les résolutions ; les crédits photographiques.

2 - Fabrication
Les termes de la fabrication ; le choix du papier ; le format, la couverture, les différentes options de fabrication ; les devis ; photogravure, impression et façonnage ; les corrections d'épreuves.

3 - Commercialisation et promotion
Distribution, diffusion et vente de livres imprimés ; vendre et distribuer des livres numériques ; communication et relations avec les médias ; les outils de communication.

4 - Coédition internationale et vente de droits

5 - Droit de l'édition
Le code de la propriété intellectuelle ; le droit d'auteur et le droit de l'image ; les contrats ; la réglementation du livre numérique.

6 - Les sites éditoriaux
Analyse de sites existants et remodelages ; suivi de production d'un site ; techniques de mise en ligne ; pilotage et organisation du flux des contenus.

7 - Projets mensuels (individuels ou en groupe)
Conception de projets éditoriaux, autour d'un sujet imposé, sous forme de dossier argumenté.

8 - Projets-école
Conception et réalisation de livres en collaboration avec les stagiaires des autres filières de l'école : photojournalistes, graphistes et journalistes.

9 - Spécialisation
Deux modules de quatre semaines choisis avec le stagiaire au cours d'un entretien individuel.

Mise en pratique

Un stage de huit semaines se déroule en maison d'édition : jeunesse, beaux-livres, sciences humaines, guides pratiques, scolaires et parascolaires, littérature, BD...

FOCUS MODULES

LE CYCLE DE CONFÉRENCES
- **Monter sa structure éditoriale** : *3 h*
- **Le livre « corporate » :** *3 h*

LES ATELIERS DE LA FILIÈRE
- **Projets mensuels à concevoir et à présenter à un jury d'éditeurs :** *42 h*
- **Conception et réalisation de livres en collaboration avec la filière Graphisme :** *21 h*
- **Production de deux recueils de nouvelles aux éditions Magellan et Cie :** *35 h*
- **Atelier de conception graphique avec la filière Graphisme : regards croisés d'un éditeur et d'un graphiste :** *6 h*

LES MODULES OUVERTS
- **Produire un livre numérique de A à Z :** *35 h*
- * **Droit de l'édition :** *21 h*
- * **Fabrication d'un livre :** *28 h*
- * **L'édition de livres numériques :** *126 h*



DU 23 FÉVRIER AU 5 AOÛT 2015 ; DU 4 JANVIER AU 14 JUIN 2016

Responsable de la communication éthique, sociale et solidaire

QP-COMESS

Objectif

Ce parcours s'adresse à des personnes en recherche de qualification, pour une durée globale de six mois. Il permet de comprendre les enjeux spécifiques de la communication dans l'économie sociale et solidaire (ESS), de savoir concevoir une stratégie de communication éthique et participative, de maîtriser le pilotage de tous types de supports et d'actions de communication.
Ce parcours fait l'objet d'une participation financière du Conseil Régional d'Île-de-France.

Participants

Toute personne ayant une aptitude naturelle à la polyvalence, sens de l'écoute, goût pour les relations humaines, sens de l'organisation, réactivité, diplomatie.
Qualités d'expression écrite.
Bonnes connaissances de l'usage des médias. Curiosité pour les nouvelles formes d'économie citoyenne.
Prérequis : bac + 3, anglais oral (mondialisation des échanges).
Nombre de participants : 20.

Évaluation préalable

Des tests écrits et oraux permettent de cerner la culture générale du candidat, sa connaissance du métier, son aptitude à l'exercer.
Lors d'un entretien avec deux responsables pédagogiques, un cursus est élaboré pour que chaque candidat puisse se projeter dans un avenir professionnel à long terme.

Programme

1 - CULTURES ET POLITIQUES DES SECTEURS

Théories et systèmes de communication

- Principes de base de la communication.
- Initiation à la linguistique et à la sémiologie.
- Information citoyenne et communication participative.
- L'émergence d'une communication « responsable » : analyse et pratique.

La communication dans l'ESS

- L'économie sociale et solidaire : histoire et géographie.
- L'économie sociale et solidaire : secteur, acteurs, principes.
- Fondations, ONG et grandes causes : présentation et spécificités. Analyse des pratiques.

La communication publique territoriale

- Communication politique et communication électorale.
- Le changement de paradigme : la nécessaire implication des citoyens.
- Jouer sur la diversité des outils.
- Communication publique et développement durable.
- Les appels d'offres. Droit de la communication des collectivités territoriales.

2 - STRATÉGIES DE COMMUNICATION

La stratégie de communication

- Concevoir une stratégie de communication.
- Diagnostic de l'existant – outils d'analyse.
- Objectifs, publics, messages.
- La formalisation des messages au service des valeurs.
- Principes d'une identité visuelle.

Le plan de communication

- Décliner la stratégie dans un plan de communication.
- Panorama des supports et actions.
- Outils et méthodes de planification.
- Calendrier et budget.
- Organisation du travail.
- Outils d'évaluation et de reporting.

Manager la communication interne et externe

- Panorama des différents acteurs et métiers.
- Piloter une équipe, interne et externe.
- Les outils du pilotage.
- Sélectionner et coordonner ses prestataires.
- Animer une communication de réseau.

MODALITÉS
Parcours complet : 777 heures, dont 602 au centre et 175 en structure de l'ESS
Cette formation peut être suivie de façon modulaire dans un parcours personnalisé. Nous consulter.
Tarif salarié : 11 820 € HT
Financement individuel : 7 380 € TTC

3 - SUPPORTS ET OUTILS DE COMMUNICATION

Conception et stratégie multimédia

- Typologie des supports (multimédia et multisupport).
- Bâtir une stratégie de communication numérique.
- Analyse de sites existants.
- Rédiger une note d'intention.
- Préconisations d'évolution d'un site et de supports associés.

Pratique de la communication multimédia

- Principes du graphisme ; de la commande à la diffusion (print et web) ; sensibilisation aux outils PAO.
- Techniques rédactionnelles : les bases d'une écriture efficace ; le métier de concepteur-rédacteur ; principes de l'interview ; écrire et éditer pour le web.
- Recherche iconographique et droits associés ; initiation à la photo.
- Initiation à la vidéo : principes éditoriaux, spécificités de l'écriture vidéo, réalisation d'une interview, briefer un vidéaste pour la communication.
- Réalisation d'un dossier multimédia.

Communication numérique et réseaux sociaux

- Culture du web 2.0.
- Principe d'une communication collaborative.
- Initiation à la maîtrise de WordPress.
- Du webdesign aux applications « responsive » (tablettes, smartphones...).
- Réseaux sociaux grand public et professionnels : approche et critères de sélection.
- Animer une communauté à partir d'un blog et d'une newsletter.
- Pratique du community management.

4 - ACTIONS DE COMMUNICATION

- Événementiel : stratégie et outils.
- Marketing, diffusion et développement.
- Relations presse (print et web).
- Prise de parole en public et média training.
- Relations publiques, plaidoyer et lobbying.
- Sponsoring, mécénat et parrainage.
- Levée de fonds et crowdfunding
- Concevoir une campagne de communication.

FOCUS MODULES

MODULES OUVERTS

- **L'élaboration d'une stratégie de communication éthique :** *98 h*
- **La pratique de la communication multimédia :** *119 h*
- **La communication publique territoriale :** *35 h*
- **Communication numérique et réseaux sociaux :** *42 h*

MODULES OPTIONNELS

- **Les outils de la PAO**
- **Réaliser de la vidéo pour le web**
- **Réaliser un diaporama sonore avec Final Cut**

CONF'ACTIVES

Tout au long de la formation, l'emi propose des Conf'actives portant sur « les nouvelles formes d'intervention dans l'espace public ». Théâtre-forum, conférences gesticulées, conférences citoyennes... une ouverture sur les outils qui concilient participation citoyenne et communication directe.

Mise en pratique

Accompagnement du projet professionnel du stagiaire : recherche d'emploi, montage de projet, création d'entreprise.
Chantier école de trois semaines : conception et mise en œuvre d'une stratégie de communication à la demande d'un commanditaire.
Stage pratique d'un mois dans une structure de l'ESS (ou une collectivité territoriale).



MODULES LONGS





126 HEURES AU CENTRE (18 JOURS)

Pratique de l'édition multimédia

JOURNALISME Du 8 juin au 1er juillet 2015

Objectif

- Connaître la chaîne de l'information sur le web et les spécificités du secrétariat de rédaction et de l'édition sur les sites, en vue d'éditer des sujets multimédias et de maîtriser l'édition de textes, de sons et de vidéos.
- Organiser le travail d'une équipe pluridisciplinaire.

PUBLIC
Secrétaire de rédaction, rédacteurs en chef techniques, chargés de communication souhaitant s'approprier la culture, les outils et les techniques de travail de desk et d'édition de l'information sur le web.
Une évaluation préalable est réalisée avec un responsable pédagogique.

MÉTHODE
Ce module de 4 semaines permet à des secrétaires de rédaction de se spécialiser dans l'édition multimédia. Un site-école est utilisé pour publier les exercices pratiques. Les acquisitions des stagiaires sont évaluées au cours de la formation.

Tarif salarié :
4 790 € HT
Financement individuel :
3 330 € TTC

PL-EDMUL

Programme

1 - LE RÔLE CENTRAL DE L'INTERNAUTE
Les nouveaux usages du web. Les nouveaux supports. Analyse de sites, parcours de lecture, pratiques.

2 - ÉDITER L'INFORMATION SUR LE WEB
Les spécificités de l'édition de textes sur le web. L'information en flux et en stock, le live, la scénarisation, les dossiers, l'interaction, le multimédia (texte, image, diaporama, son, infographie), l'inscription dans un espace ouvert. Les principes d'une charte éditoriale pour le web.

3 - LA FONCTION D'ÉDITEUR SUR LE WEB
La notion de sujet et de dossier. Des formes multiples pour un sujet. La fonction d'éditeur selon le site. Définition des tâches ; les points communs avec le SR papier, les spécificités. Les briefs et les commandes d'infographies, de photos, de vidéos, de sons. L'éditing du son et de la vidéo.

4 - ORGANISER L'ACTUALISATION
Organiser sa veille. L'utilisation des réseaux sociaux. La place de la conférence d'édition. Un processus permanent : les techniques d'actualisation, la mise en ligne. La question des versions successives.

5 - LES OUTILS DU WEB
L'usage et la fonction des principaux outils de base de mise en ligne pour créer des infographies et gérer les données.

6 - CONSTRUIRE L'INTERACTIVITÉ
Les liens, les blogs, les forums. Gérer la modération.

7 - AUDIENCE ET BUDGET
Suivre son audience. La gestion des moyens et le suivi des équipes. Le référencement. Buzz et dissémination, l'utilisation des réseaux sociaux. Les dimensions juridique, technique et budgétaire.

8 - ATELIER
Édition d'un site en temps réel.

Modules complémentaires

- Conception éditoriale et pilotage d'un site (259 h)
- Publier sur les nouveaux supports numériques (126 h)



126 HEURES AU CENTRE (18 JOURS)

Pratique de la rédaction multimédia

JOURNALISME Du 8 juin au 1er juillet 2015

Objectif

- Savoir traiter l'information en flux. Savoir concevoir et scénariser l'information sur un mode multimédia et interactif.
- Savoir traiter un sujet en utilisant et en articulant les différents médias du web : texte, son, vidéo, diaporama, etc.

Programme

1 - LE COMPORTEMENT DE L'INTERNAUTE
Les usages et évolutions récentes du web, les tendances, les nouveaux outils. Les parcours de lecture.
Analyse de sites.

2 - PENSER EN AMONT L'INFORMATION POUR LE WEB
Organiser sa veille et ses recherches. L'utilisation des réseaux sociaux.
Scénariser un sujet multimédia.
Choisir et combiner les modes d'expression : texte, son, image, vidéo, infographie, etc.

3 - LES FONDAMENTAUX DE L'ÉCRITURE ET DE L'ÉDITION WEB
De nouveaux modes de narration. L'écriture en flux. L'importance du référencement. L'utilisation des liens et des tags.
Exercices pratiques.

4 - LE SON POUR LE WEB
Le matériel son. L'importance de la voix. L'écriture, l'interview et le reportage son. Le montage numérique.
Exercices pratiques.

5 - LA VIDÉO POUR LE WEB
Le matériel vidéo. Prise en main de la caméra.
L'importance du son et de l'éclairage.
L'interview et le reportage vidéo. Le montage vidéo.
Exercices pratiques.

6 - L'INTERACTIVITÉ
Les outils de l'interactivité : les blogs, les forums, les chats, les sondages, les quiz, les trackbacks.
Faire participer les internautes.

7 - LA MISE EN FORME DE L'INFORMATION
Savoir hiérarchiser et organiser son information. Savoir choisir son média pivot.
Choisir son mix numérique. Les contraintes de construction. L'actualisation.
Exercices pratiques.

PUBLIC
Journalistes, chefs de rubrique, rédacteurs en chef ou chargés de communication souhaitant s'approprier la culture, les outils et les techniques de production de l'information sur le web.
Une évaluation préalable est réalisée avec un responsable pédagogique.

MÉTHODE
Ce module de 4 semaines permet à des rédacteurs de se spécialiser dans la conception et la réalisation de sujets multimédias. Les cours font alterner théorie et exercices concrets.
Grâce à un blog-école, les participants sont placés en situation réelle.
Les acquisitions des stagiaires sont évaluées au cours de la formation.

Tarif salarié :
4 790 € HT

Financement individuel :
3 330 € TTC

PL-JRMUL

Modules complémentaires

- Journalisme de projet multimédia (105 h)
- Vidéo pour le web (126 h)



105 HEURES AU CENTRE • 4 MODULES RÉPARTIS SUR 4 MOIS

Le journalisme d'investigation

NOUVEAU

JOURNALISME

Du 23 au 27 mars, du 13 au 16 avril, du 18 au 20 mai et du 24 au 26 juin 2015

Objectif

- Maîtriser la méthode et les techniques de l'investigation journalistique en réalisant une enquête de terrain.
- Connaître le cadre légal et l'environnement technologique.
- Savoir présenter et vendre son sujet.

PUBLIC
Journalistes confirmés (presse écrite, radio, télévision et web).

MÉTHODE
Les stagiaires sont encadrés par un tuteur tout au long de l'enquête, qui se déroule sur une période de quatre mois.
Chaque stagiaire propose son propre sujet d'enquête, sur la base d'un synopsis. La faisabilité et l'intérêt du sujet, destiné à un support défini, est validé par le tuteur.

Tarif salarié :
3 990 € HT
Financement individuel :
2 770 € TTC

PL-JRINV

Programme

Le suivi de l'enquête est assuré par plusieurs rendez-vous entre les stagiaires et le tuteur, ainsi que par un accompagnement continu. Les sujets finalisés sont évalués par un panel de journalistes d'investigation.

SEMAINE 1 (5 JOURS)
- Les différentes méthodes d'investigation.
  Analyser, vérifier, recouper les informations.
  Retours d'expérience avec des journalistes d'investigation.
- Les personnes sources.
  Identifier, construire la confiance et la relation, protéger ses sources.
  Le cadre légal.
- Protéger l'enquête : déjouer les pièges.
  Éviter les écoutes téléphoniques et le pistage sur le web et les mobiles.
- Pitch des sujets auprès des tuteurs.

SEMAINE 2 (4 JOURS)
- Data et documents : récupérer et exploiter les données et les documents.
  Le cadre légal.
- Le recours aux experts (financiers, juridiques, etc.).
- Point sur l'enquête avec les tuteurs, collectif et individuel.

SEMAINE 3 (3 JOURS)
- Stratégie de publication : quoi, quand, où publier.
  L'intérêt du feuilletonnage.
- Point collectif et individuel sur l'enquête avec les tuteurs.

SEMAINE 4 (3 JOURS)
- Point collectif et individuel sur l'enquête avec les tuteurs.
- Retours et corrections des sujets.
- Pitch des sujets: présentation devant un panel de journalistes d'investigation.

Modules complémentaires

- Vidéo pour le web (126 h)
- Webdocumentaire (126 h)

126 HEURES AU CENTRE (18 JOURS)

Webdocumentaire

JOURNALISME – PHOTO

Du 23 mars au 16 avril 2015

Objectif

- Identifier les caractéristiques du webdocumentaire : éléments constitutifs, structure narrative, outils nécessaires…
- Définir les critères de qualité de ce genre.
- Connaître les différentes étapes de la conception, de la réalisation et de la diffusion d'un webdocumentaire.
- Monter un projet de webdocumentaire suivant ces différentes étapes.
- L'encadrement est assuré par une productrice-réalisatrice et un chef de projet.

Programme

1 - LES FONDAMENTAUX

Panorama du webdoc : tour d'horizon de la production webdocumentaire en France et à l'étranger à partir de plusieurs réalisations de documentaires en ligne.
Quels critères de qualité pour le webdoc ?
Typologie : formats, structures narratives et interfaces interactives.

2 - LE MONTAGE DU PROJET

Montage du dossier et financement. Financements public et privé, crowdfunding.
Les acteurs de la chaîne de production.
Stratégies de communication et de diffusion, marketing,
Réseaux sociaux et promotion.
Interactivité et webdesign

3 - ATELIER : LA CONCEPTION

Définition du thème et de l'angle.
Définition du design global et de l'ergonomie.
L'écriture d'un synopsis interactif, mise en place de l'arborescence.
Conception d'un storyboard.
Planning de production et gestion d'équipes.
Recherche, choix, traitement des contenus et des médias.
Intégration.
Réalisation des modules, des blocs et des séquences.

4 - ATELIER : LA RÉALISATION

Enquête, repérages, prises de rendez-vous.
Tournage de sujets vidéo (interviews, reportages).
Reportage photo et son.
Montage des sujets vidéo et diaporamas sonores (*Final Cut*, *Adobe Premiere*).

Finalisation du projet et mise en ligne.

PUBLIC
Vidéastes, graphistes, rédacteurs, photojournalistes, chargés de communication ayant une pratique réelle du multimédia (vidéo et/ou son et/ou photo).
Une évaluation préalable est réalisée avec un responsable pédagogique.

Tarif salarié :
4 790 € HT
Financement individuel :
3 330 € TTC

PL-WEBDOC

Modules complémentaires

- Vidéographisme (105 h)
- Concevoir et réaliser des infographies (105 h)



126 HEURES AU CENTRE (18 JOURS)

Techniques de l'iconographie multimédia
PHOTO – JOURNALISME

Du 8 juin au 1er juillet 2015

Ouvert aux personnes ayant suivi le module : "Les bases de l'iconographie" (voir site)

Objectif

- Faire passer les stagiaires du statut/métier d'iconographe confirmé à celui d'éditeur et producteur de contenus multimédias interactifs.

PUBLIC
Ce module de spécialisation est destiné à des iconographes et à des responsables photo, salariés ou pigistes, travaillant pour la presse écrite et web, la presse d'entreprise, municipale et associative, les institutions culturelles, les agences.
Une évaluation préalable est réalisée avec un responsable pédagogique.

MÉTHODE
Ce module de quatre semaines permet de se spécialiser dans l'édition de sujets multimédias sous différentes formes, du diaporama au webdocumentaire.
Les acquisitions des stagiaires sont évaluées au cours de la formation.

Tarif salarié :
4 790 € HT
Financement individuel :
3 330 € TTC

PL-ICMUL

Programme

1 - PRESSE ET IMAGES SUR LE WEB
Fonction et place de l'image sur le web. Comportement de l'internaute et pratiques de lecture. Les nouveaux droits du web.

2 - PASSER DU PRINT AU WEB : POURQUOI ET COMMENT ?
La presse en ligne : approche économique. Les stratégies des éditeurs. Icono web : nouvelles fonctions.

3 - PROMOUVOIR UN PROJET WEB
Identifier la ligne éditoriale et iconographique.
Définir les objectifs et les indicateurs. Définir la typologie de production.
Définir des coûts et des moyens. Rédiger et présenter le projet final.

4 - NOUVEAUX FORMATS, NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES
La narration multimédia : du cinéma au diaporama. Valeurs et rythme du plan visuel : regards, entrées, sorties. Panorama et économie des productions : réalisation multimédia, diaporama, webdocumentaire, site immersif. Modes de financement institutionnels et citoyens.

5 - LA GESTION TECHNIQUE DES IMAGES
Photoshop pour le web (formats d'export, résolution, poids et taille). Identifier des images problématiques. La postproduction sur le web. Les éditeurs en ligne.

6 - NOUVEAUX MÉDIAS, NOUVELLES SOURCES
Les sources spécialisées sonores et vidéo. Les droits d'exploitation son et vidéo. Le domaine public. Les problématiques des sources provenant d'amateurs.

7 - TRAITEMENT DES SOURCES MULTIMÉDIAS ET PRODUCTION
Scénariser les images pour le web : diaporama, petite œuvre multimédia (POM). Ajouter de l'interactivité aux images. Gérer des timelines visuelles. La place du son et son traitement. Travaux pratiques. La place de la vidéo et son traitement. Travaux pratiques.
Montage de diaporama sonore niveau 1 avec *Soundslides, Audacity, Picasa*.
Montage photo, son et vidéo niveau 2 avec *Final Cut Pro X*.
Scénarisation, éditing et intégration multimédia sur plate-forme de webdocumentaire.
Intégration web (site ou blog).

Module complémentaire

- Les bases de l'iconographie (126 h) www



105 HEURES AU CENTRE (15 JOURS)

Journalisme de projet multimédia

JOURNALISME - PHOTO

Du 2 au 20 février 2015

Objectif

- Ce module, intégré à nos parcours qualifiants, permet aux stagiaires de créer, produire et diffuser des sujets multimédias en équipe pluridisciplinaire et complémentaire.
- Les participants – possédant des compétences doubles (photo-vidéo, éditorial-son, montage-narration, etc.) – forment pendant 105 heures une rédaction éphémère, productrice de contenus, dont l'objectif est de produire et de vendre ses productions multimédias à des rédactions ou à des institutions.

Programme

1 - LA NARRATION MULTIMÉDIA
Angle. Rythme. Travail d'enquête. Les formats narratifs.
La place des récits multimédias sur le web.
Les niveaux d'interactivité.
Fonctions des visuels et du son dans un récit de type immersif (« longform »).

2 - CHOIX DES MÉDIAS
Quel média pour quelle histoire ? Interview filmée ou pastille sonore, diaporama ou image plein écran…
Les contraintes de taille, de poids et de formats.
Éditing des travaux sonores, photos et vidéo.

3 - LES MODES DE TRAITEMENT VISUEL
Définir le produit visuel qui enrichit le sujet : diaporama, galerie d'images, image plein écran interactive, timeline, pastille sonore, data journalisme…
Titraille et légendes.

4 - LES SUPPORTS DE DIFFUSION ET LEURS CONTRAINTES TECHNIQUES
Formats de diffusion, plateformes propriétaires.
Exportation des projets et projets « embedded »
Compatibilité avec les navigateurs et les supports mobiles.

5 - TRAVAIL EN ÉQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE
Savoir évaluer ses compétences. Rechercher la complémentarité. La répartition des tâches.

6 - GESTION DE PROJET
Le choix du sujet. La rédaction du synopsis. La recherche et la validation des sources. L'agenda de production. L'usage des outils collaboratifs. La définition des publics. La définition des supports de visualisation (site, blog, tablette, mobile). La promotion de son sujet.

7 - RÉALISATION
Production (tournage, interview, prise de son). Postproduction des contenus éditoriaux et visuels. Rédaction et édition.

8 - PROMOTION ET COMMERCIALISATION
Réseaux sociaux. Rédactions. Institutions.

PUBLIC
Journalistes, photographes, vidéastes et documentaristes souhaitant développer une compétence dans la production et la réalisation de reportages multimédias.
Une évaluation préalable est réalisée avec un responsable pédagogique.

MÉTHODE
Les stagiaires, travaillant en équipe à double compétence, élaboreront des productions multimédias prêtes à la diffusion.
Ils seront accompagnés par différents formateurs spécialisés.
Les acquisitions des stagiaires sont évaluées au cours de la formation.

Tarif salarié :
3 990 € HT
Financement individuel :
2 770 € TTC

PL-PROJ

Modules complémentaires

- Vidéo pour le web (126 h)
- Webdocumentaire (126 h)



126 HEURES AU CENTRE (18 JOURS)

Le documentaire et ses formes interactives

VIDÉO – JOURNALISME Du 5 au 28 janvier 2015

Ce module est intégré au parcours qualifiant “Journaliste vidéo”.

Objectif

- Définir la spécificité et les enjeux de la narration documentaire par rapport au reportage journalistique.
- Chaque stagiaire pourra proposer un projet documentaire, traditionnel ou interactif, qu'il souhaite travailler.
- Étude de cas et travaux pratiques permettront de faire basculer les participants de l'objectivité « supposée » du journaliste à la subjectivité « assumée » du documentariste.

PUBLIC
Toute personne ayant un projet documentaire concret, souhaitant s'approprier la grammaire filmique, travailler son synopsis et ses intentions de réalisation, comprendre les enjeux de la production.
Une évaluation préalable est réalisée avec un responsable pédagogique.

MÉTHODE
L'accent est mis sur le travail d'écriture et sur la construction d'un point de vue. Il s'agira donc, grâce à une réflexion sur les diverses formes documentaires, de faire évoluer chaque projet proposé par les stagiaires.
Les acquisitions des stagiaires sont évaluées au cours de la formation.

Tarif salarié :
4 790 € HT

Financement individuel :
3 330 € TTC

PL-DOCVID

Programme

1 - HISTORIQUE DU CINÉMA DOCUMENTAIRE
Analyse de l'affirmation d'un point de vue dans le documentaire et différence avec le reportage.

2 - L'ÉCRITURE D'UN PROJET DE DOCUMENTAIRE
Analyse de dossiers de films. Études de cas.

3 - L'ÉCRITURE WEB ET SES SPÉCIFICITÉS
Hypertexte, multimédia, temps réel et interactivité.

4 - DÉCRYPTAGE DES SYNOPSIS
De l'idée au sujet : quelles informations, quels personnages ? Quel est le dispositif de tournage envisagé ?
Quelles situations filmiques, ambiances, musiques, interviews, images d'archives ?

5 - LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS À DÉFINIR
Le thème principal, le fil conducteur, la structure narrative, la continuité dialoguée, le rapport réel / fiction.

6 - ATELIER D'ÉCRITURE
Rédaction des notes d'intention et de réalisation. Écrire pour donner à voir et à entendre.

7 - PRÉPARER UN DOSSIER DE FILM DOCUMENTAIRE
Comment écrire un dossier de film documentaire destiné à être présenté à un producteur, un diffuseur ou une commission d'aide.

8 - LES ÉTAPES DE LA RÉALISATION
Appréhender de manière globale toutes les étapes de « fabrication » d'un film documentaire, de l'écriture à la postproduction.

9 - LE DOCUMENTAIRE INTERACTIF
Nouveaux supports, nouveaux usages, nouveaux enjeux pour les documentaristes.

Modules complémentaires

- Vidéo pour le web (126 h)
- Webdocumentaire (126 h)



126 HEURES AU CENTRE (18 JOURS)

Vidéo pour le web

VIDÉO - JOURNALISME

Du 18 mai au 11 juin
et du 26 octobre au 19 novembre 2015

Ce module est intégré au parcours qualifiant “Journaliste vidéo”.

Objectif

- Apprendre à réaliser des vidéos en maîtrisant à la fois les savoir-faire journalistique et technique.
- S'initier aux techniques de prises de vue, de montage et de diffusion sur le web.

Programme

1 - PRODUIRE DE LA VIDÉO POUR LE WEB
L'intérêt de la vidéo sur le web : des angles différents, un complément d'information.
Le reportage vidéo : le travail de terrain, les pièges à éviter.
Les fondamentaux de l'écriture vidéo : le cadrage, les mouvements, la prise de son, la lumière.

2 - L'INTERVIEW VIDÉO
Les différents genres : questions-réponses, micro-trottoir, portrait, entretien ; leurs objectifs et leurs contraintes.
Le tournage : la conduite de l'interview. Comment être à l'aise et mettre en confiance. L'art de l'écoute.

3 - LE COMMENTAIRE SUR IMAGES
Poser sa voix, travailler son élocution, s'entraîner au mixage.
Exercices pratiques à partir de sujets montés.

4 - LA PRISE DE SON
Les pièges à éviter. Matériel à utiliser en fonction des contraintes : quels micros pour l'interview, le micro-trottoir, le reportage, les sons d'ambiance…

5 - ÉCLAIRAGE ET LUMIÈRE
Apprendre à utiliser la lumière, naturelle ou artificielle, et à composer avec elle.

6 - INITIATION AUX LOGICIELS DE MONTAGE
Les logiciels de montage numérique *Final Cut Pro X et Premiere Pro*.
Finaliser le montage, la postproduction : titres, sous-titres. Génériques, musiques.
Intégrer la vidéo dans une page web : rédiger le texte de lancement de la vidéo.

7 - RÉALISATION D'UN REPORTAGE
L'art de faire vivre l'information et de raconter une histoire. Les sources.
La préparation et les repérages.

PUBLIC
Ce stage est ouvert aux journalistes et photographes, chargés de communication, graphistes et à tous ceux qui souhaitent faire un usage professionnel de la vidéo.
Une évaluation préalable est réalisée avec un responsable pédagogique.

MÉTHODE
Ce module de quatre semaines fournira une solide initiation aux techniques vidéo, de la prise de vue au montage en passant par la diffusion sur le web.
Les stagiaires tourneront et monteront leurs propres sujets, et travailleront en commun dans une logique de rédaction.
Les acquisitions des stagiaires sont évaluées au cours de la formation.

Tarif salarié :
4 790 € HT

Financement individuel :
3 330 € TTC

PL-JRVID

Modules complémentaires

- Pratique de la rédaction multimédia (126 h)
- Vidéographisme (105 h)



105 HEURES AU CENTRE (15 JOURS)

Vidéographisme

VIDÉO – GRAPHISME Du 2 au 20 février 2015

Objectif

Utiliser la vidéo à des fins de création graphique et plastique.
- Capter un événement en live • Créer et façonner un objet vidéographique
- Concevoir le design et la scénographie des installations (dispositif des réalisations plastiques conçues et adaptées pour un lieu donné).
- Imaginer le style narratif approprié au « récit »
- Trouver les formats et les réseaux de diffusion.

PUBLIC
Graphistes-auteurs

PRÉREQUIS
Pratique de l'outil Photoshop.
Pratique de la photo, de la vidéo.

MÉTHODE
L'enseignement intègre une triple dimension créative, technique et professionnelle. L'emi privilégie la pédagogie par projet, réalisé en équipe ou individuellement, en réponse à une commande ou dans le cadre d'un exercice pédagogique.

Tarif salarié :
3 990 € HT
Financement individuel :
2 770 € TTC

PL-VIDG

Programme

1 - PRISE EN MAIN DE LA CAMÉRA ET DE L'APPAREIL PHOTO (2 JOURS)
Le matériel nécessaire au tournage. Navigation dans les menus, réglage des paramètres.

2 - LES TECHNIQUES DE PRISE DE VUE VIDÉO (6 JOURS)
Le repérage, la lumière et la prise de son.
Son. Choisir son matériel en fonction du sujet et de ses difficultés (micro-cravate, HF, micro-canon ou main…). Essais des différents micros en situation. Les ambiances sonores.
Lumière et éclairage. Comprendre et gérer la lumière en condition intérieure et extérieure. La balance des blancs, les températures de couleur, les filtres. Éclairer un personnage, éviter les ombres, varier les intensités lumineuses.

3 - RÉALISER UN PLAN DE TOURNAGE POUR PRÉVOIR ET OPTIMISER LE MONTAGE
Les techniques de prise de vue au service de l'esthétique.
Découvrir le *timelapse* (effet d'ultra accéléré, réalisé image par image, technique caractéristique de l'animation, mais aussi technique de base de la photographie).

4 - STOP MOTION - TRAITEMENT IMAGE PAR IMAGE
Créer des effets, des transitions et des titres.
Un outil professionnel pour doper habillages et animations, concevoir des techniques de compositing 2D/3D spectaculaires.

5 - LE MONTAGE VIRTUEL (5 JOURS)
Logique et astuces du montage. Prise en main d'un logiciel *(Final Cut Pro X)*.
Comment raconter son histoire ?
Écriture du plan de montage.
Fondamentaux. Traitement des images.
Conception graphique.

6 - FINALISER SON MONTAGE (2 JOURS)
La post-production. Les effets, les transitions, la musique, les commentaires, le montage du son, l'habillage.
Effets, fusion des pistes et transitions.
Description de la palette d'effets. Utilisation de *Garage Band*. Initiation à l'étalonnage et au titrage.

Modules complémentaires

- Vidéo pour le web (126 h)
- Les langages de l'image (105 h)



105 HEURES AU CENTRE (15 JOURS)

Concevoir et réaliser des infographies

GRAPHISME - JOURNALISME

Du 2 au 20 février 2015

Objectif

• Trouver des données, savoir les homogénéiser, les traiter et les exploiter à l'aide d'outils – tableurs et bases de données –, apprendre les principes de la visualisation et les différents modes de représentation.

• Savoir scénariser ces données pour créer des infographies interactives.

Programme

1 - LES PRATIQUES DE LA DATAVISUALISATION (VISUALISATION DE DONNÉES)

Approche pragmatique : les enjeux de la datavisualisation. Les étapes de travail. Les outils.
Observations de cas.
Mise en situation sous forme d'ateliers (de la commande au crayonné).
Des conf'actives d'agences.

2 - LES DONNÉES

Où trouver les données : les principes et les principales bases de données ressources.
Comment homogénéiser les données. Comment les recueillir.
Les outils de *scraping*. Les pièges à éviter. Savoir présenter les données.

3 - LES OUTILS DE TRAITEMENT DE DONNÉES

Les tableurs : *Excel (Microsoft), Calc (OpenOffice), Feuille de calcul (Google Docs)*. Comparatifs.
Les principales fonctions. Les usages avancés (fonction de tri, formules, etc.).
Exercices pratiques.

4 - LES MODES DE REPRÉSENTATION

Les principes de représentation visuelle ; les codes couleur.
Les différents modes de représentation et les différents types de graphiques : cartes, timelines, barres, histogrammes, nuages de points, etc.
Les choix de représentation.
Exercices pratiques.

5 - L'INFOGRAPHIE AVANCÉE ET L'INFOGRAPHIE INTERACTIVE

Les principes de la scénarisation de l'information de données.
La visualisation avancée.
L'interactivité : principes d'ergonomie.
L'infographie animée et interactive pour le web.
Quelle place et quel travail pour et avec le développeur ?
Motion Design et vidéographie.
Exercices pratiques sous forme d'atelier.

PUBLIC

Éditeurs, graphistes, journalistes, secrétaires de redaction.
Une évaluation préalable est réalisée avec un responsable pédagogique.

Tarif salarié :

3 990 € HT

Financement individuel :

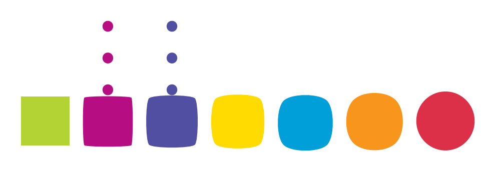
2 770 € TTC

PL-INFO

Modules complémentaires

• **Webdocumentaire (126 h)**
• **Pratique de la rédaction multimédia (126 h)**

Conférences associées
« L'image et le signe dans tous leurs états », paroles d'experts, études de cas.



105 HEURES AU CENTRE (15 JOURS)

Les langages de l'image
PHOTO – GRAPHISME Du 2 au 20 février 2015

Objectif

Conception et réalisation d'un « objet » multimédia à partir d'un mot concept.
- Donner une culture générale poussée sur les grammaires de l'image : photographique, vidéographique, graphique.
- Mener une réflexion sur la mise en scène de l'image pour le web et sa scénarisation.
- Découvrir des outils créatifs d'animation des images (Photoshop et Motion).
- Appréhender les liens et les interactions du son avec les images.
- Se former à la manipulation d'un logiciel de montage vidéo.

PUBLIC
Éditeurs, graphistes, photographes, vidéastes, secrétaires de rédaction.

L'entrée dans ce module se fait à partir de la rédaction d'un synopsis ou d'un crayonné d'une page sur un thème imposé.

Tarif salarié :

3 990 € HT
Financement individuel :
2 770 € TTC

PL-IMAGE

Modules complémentaires

- **Vidéographisme (105 h)**
- **Techniques de l'iconographie multimédia (126 h)**

Conférences associées
« L'image et le signe dans tous leurs états », paroles d'experts, études de cas.

Programme

Le déroulé du module est construit sur l'alternance d'apports d'experts et d'ateliers de production.

1 - CONTENUS GÉNÉRAL
Les signes et les signes typographiques.
Le graphisme comme fil conducteur et ponctuation de tous les récits.
Réflexion sur le sujet et/ou l'objet. Le sens au service de la narration abstraite.

2 - NOTIONS DE TECHNIQUE VIDÉO
Les principes de base de la vidéo (format, codec).
Savoir utiliser *Photoshop* et *Illustrator* pour préparer ses médias avant l'animation sur *After Effects*.
Le détourage.
Les formats photo.
Les calques.
La couche alpha.

3 - INTRODUCTION À L'ANIMATION DANS AFTER EFFECTS / MOTION
Les effets de *Motion Design*.
Principe de l'animation.
Les effets appliqués à la vidéo : les effets colorimétriques, de déformation…
Les calques d'effets.
Les effets temporels : effets de ralenti et d'accéléré, le re-mappage temporel.
Le flou de bougé.
Les calques : fusion de calques, pré-composition.
Les modèles zone drop dans *Motion*.
Les rendus.
Les exports.

4 - ULTILISATION DE PLUGINGS
Tracking et détourage dans *Final Cut Pro X*.
L'animation dans *Final Cut Pro X*.
Les titres dans *Final Cut Pro X*.
L'infographie dans *Final Cut Pro X*.





105 À 140 HEURES AU CENTRE (15 À 20 JOURS)

Webdesign GRAPHISME

- Du 5 au 23 janvier 2015, soit 105 h
- Du 8 au 26 juin 2015, soit 105 h

Suivis d'un module optionnel WordPress de 35 h

- Du 26 au 30 janvier 2015 • Du 29 juin au 3 juillet 2015

Objectif

- Maîtriser les méthodes de conception du webdesign indispensables aux directeurs artistiques, aux graphistes et maquettistes de la communication et de la presse.
- Acquérir la méthodologie nécessaire à la conception graphique de sites web.
- S'initier aux logiciels de pointe dans le domaine de la création ainsi qu'aux outils de développement, pour réaliser des sites et dialoguer avec les développeurs.

Programme

1 - MÉTHODOLOGIE DE CONCEPTION POUR LE WEB DESIGN

Panorama du webdesign. Analyse de sites. Meilleurs usages.
Conception et réalisation d'un projet : analyse d'un cahier des charges.
Interprétation d'un cahier de conception.
Synthèse créative.
Inventaire de la boîte à outils web.
Structuration d'un document *Photoshop*. Création de fichier PSD.

2 - CONCEPTION GRAPHIQUE

Conception d'un site sur sujets proposés.
Page d'accueil. Page niveau. Page d'accueil niveau 2.
Charte graphique.
Réalisation des gabarits et préparation des fichiers PSD.

3 - LES OUTILS DU WEBDESIGN

DreamWeaver : éditeur html + CSS.
Architecture de pages avec les CSS et les DIV. Comportements *Javascript*.
Création d'un site de type blog et mise en ligne.

4 - DÉVELOPPEMENT

Développement des gabarits de l'étape 2 en html et CSS.
Présentation du projet devant un jury.

5 - DESIGN COMPLET D'UN CMS (OPTIONNEL)

Objectifs
Utilisation d'un blog WordPress.
Programme
Paramétrage du blog : le profil ; la visibilité ; les catégories.
Utilisation de l'espace privé : les articles et les pages ; les utilisateurs ; les médias ; les mots-clés.
Choix d'un thème et des extensions.
Réalisation du site de type blog : à l'aide de html, CSS et PHP.
Le téléchargement ; les bases de données ; le placement en FTP sur un serveur ; l'installation ; la personnalisation graphique avec html et CSS.

PUBLIC
Directeurs artistiques, graphistes, illustrateurs, professionnels du web.

Ce module de 3 semaines (105 h) suivi d'une option WordPress permet d'apprendre les mécanismes du webdesign.
Il permet de mettre en pratique les méthodes de conception graphique en réalisant un projet.

- **105 h (3 semaines)**
  Tarif salarié :
  3 990 € HT
  Financement individuel :
  2 770 € TTC
- **140 h (4 semaines)**
  Tarif salarié :
  5 320 € HT
  Financement individuel :
  3 700 € TTC

PL-COGRA

Modules complémentaires

- **Vidéographisme (105 h)**
- **Pratique de la communication multimédia (119 h)**



245 HEURES AU CENTRE (7 SEMAINES)

Conception éditoriale et pilotage d'un site NUMÉRIQUE

Du 27 novembre 2014 au 28 janvier 2015

Objectif

- Le web est un canal d'information et de communication qui exige un véritable chef d'orchestre. La mise en œuvre d'une politique éditoriale réclame un ensemble de compétences qui va de l'audit à la scénarisation en passant par la gestion de projet et les langages.
- La capacité de dialogue et de coordination s'appuie sur une vision complète des métiers à l'œuvre pour concevoir, réaliser et animer un site web.

PUBLIC
Secrétaires de rédaction, chargés de communication, rédacteurs en chef technique.
Il est possible de suivre seulement le module " Piloter l'animation d'un site web " (126 h) intégré à celui-ci.

Tarif salarié :
6 350 € HT

Financement individuel :
3 820 € TTC

PL-CONCWEB

Modules complémentaires

- Publier sur les nouveaux supports numériques (126 h)
- Pratique de la rédaction multimédia (126 h)

Programme

1 - ANALYSER ET AUDITER UN SITE

Identifier les caractéristiques principales d'un site (public, fonction, valeur, relation). Acquérir des repères d'ergonomie. Mettre en évidence les choix de positionnement d'un site. Discerner les problèmes techniques, éditoriaux ou de placement nuisant au site.

2 - CONCEVOIR UN SITE

Définir la place et la fonction d'un site.
L'enjeu de la conception lors de la création et de la refonte d'un site. Les acteurs, les sources et les rendus de la conception. Démarche d'élaboration de l'organisation d'un site. Mise en scène de l'information. Les fonctionnalités. Les exigences de qualité.

3 - APPRÉHENDER L'ENVIRONNEMENT TECHNIQUE

Le réseau internet. Les différents modes d'hébergement. Le choix et la gestion du nom de domaine. Les protocoles associés. Les langages du web. Réceptionner un développement web.

4 - CONNAÎTRE LES SYSTÈMES DE GESTION DE CONTENUS

Architecture et base de données. Les outils de gestion de contenu (CMS). Installer un CMS. Définir et mettre en place les droits : accès, production publication, contribution. Comment faciliter le référencement.

5 - MAÎTRISER LES ASPECTS JURIDIQUES

Le cadre juridique. S'organiser pour respecter les contraintes juridiques. Déclaration des sites à la Cnil.

6 - PILOTER L'ANIMATION D'UN SITE

Information et traitement de l'information
Doter l'information d'une valeur ajoutée, savoir la qualifier. Les liens hypertextes. Intégrer son information à l'écosystème du *net*. Les parcours et les séquences de lecture. La commande et le suivi des sujets. Les formats multimédias interactifs. Définir ses éditions, définir sa grille ; anticiper un événement ; suivre un événement.
Construction et gestion de l'audience
La définition de base et les outils de suivi. Définir l'objet et les cadres de contribution des internautes, faire converger les échanges.
Les risques en termes juridiques et de temps de suivi.
Les différents cadres de contribution des internautes ; leur valorisation.
Ateliers pratiques.



126 HEURES AU CENTRE (18 JOURS)

Publier sur les nouveaux supports numériques

NUMÉRIQUE Du 16 février au 11 mars 2015

Objectif

- Connaître les atouts de chaque support numérique pour en tirer parti dans la conception d'offres originales et de déclinaisons.

Programme

1 - PARTICULARITÉ DE CHAQUE CANAL DE PUBLICATION

Comprendre les atouts respectifs des médias (web, livres électroniques, applications mobiles, réseaux sociaux, publications). Analyser les situations d'usage et la place de chaque support dans ce cadre. Élaborer des scénarios d'usage. Définir des *personas*. Rédiger une note d'intention et l'évaluer. Les principes communs de conception pour ces supports, le travail sur les contenus, la place et le suivi des utilisateurs.

2 - WEB EN MOBILITÉ

Analyser les versions mobiles de quelques sites. Représenter l'utilisation de son site en situation de mobilité. Les principes du *responsive design*. Aller à l'essentiel, fluidifier l'accès aux fonctions et aux informations de décisions. Les ressources des CMS pour produire une version mobile du site. Les exigences propres à la mobilité pour la conception du site. Travaux pratiques.

3 - APPLICATIONS POUR LES MOBILES

Typologie des applications pour les mobiles. Les situations d'usage. Ce qui distingue une application mobile. Les versions iOs et Android. Mener un projet de réalisation d'une application mobile. Savoir cerner l'essentiel des fonctionnalités à proposer à l'utilisateur. Ne pas se limiter à une seule application.
Les équipes de réalisation. Travaux pratiques.

4 - APPLICATIONS POUR LES TABLETTES

Typologie des applications pour les tablettes. Les situations d'usage qui doivent guider le travail de conception. La place de la vidéo, le travail des maquettes graphiques. Le mode d'interactivité. Les choix d'actualisation des contenus. Les différentes versions d'applications. Mener un projet de réalisation d'une application tablette. Les équipes de réalisation. Travaux pratiques.

5 - LIVRES ÉLECTRONIQUES

Connaître le format ePub. Un livre électronique, plusieurs supports de lecture. La place du livre électronique par rapport au livre.
Décliner un livre existant en livre électronique : les questions techniques et les questions éditoriales. Comment s'insérer dans la chaîne de production.
Produire un livre électronique original : les étapes et les acteurs du projet.

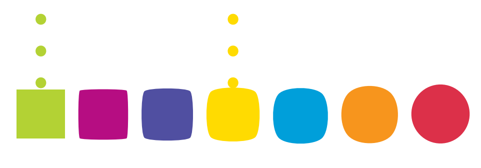
PUBLIC
Éditeurs, chargés de communication, journalistes possédant des connaissances techniques de base d'internet, ayant participé à un projet web ou pratiquant les outils d'édition.
Une évaluation préalable est réalisée avec un responsable pédagogique.

Tarif salarié :
4 790 € HT
Financement individuel :
3 330 € TTC

PL-SUPPS

Modules complémentaires

- **Piloter un site web (126 h)**
- **Pratique de la rédaction multimédia (126 h)** www



252 H AU CENTRE (10 SEMAINES)

Correction et réécriture
ÉDITION – JOURNALISME

Du 11 mai au 24 juillet 2015.

Objectif

• Ce parcours en deux modules permet d'acquérir des méthodes de relecture et de correction du texte écrit.
• Le premier permet d'élargir ses connaissances en matière de langue (orthographe, vocabulaire, grammaire, syntaxe) et de typographie, et d'être capable de vérifier les informations.
• Le second permet d'élargir le spectre d'intervention du correcteur et d'asseoir les compétences acquises dans le premier niveau par un entraînement sur des textes multiples, dans différents contextes, sur tous types de supports.

PUBLIC
Toute personne ayant déjà une pratique de l'écriture, de la lecture ou de l'interprétation du texte (rédacteurs, secrétaires de rédaction, traducteurs, éditeurs, enseignants, etc.).

PRÉREQUIS
Niveau licence et une bonne pratique de l'ordinateur (traitement de texte).

Une évaluation préalable est réalisée avec un responsable pédagogique. La sélection se fait par tests et entretien.

MÉTHODE
L'apprentissage se pratique essentiellement sous forme d'exercices de correction de textes de tous types.

Les acquisitions des stagiaires sont évaluées au cours de la formation.

Tarif salarié :
1 module - 3 280 € HT
2 modules - 5 490 € HT

Financement individuel :
1 module - 1 970 € TTC
2 modules - 3 920 € TTC

PL-CORR

Modules complémentaires

• Pratique de l'édition multimédia (126 h)
• Conception éditoriale et pilotage d'un site (245 h)

Programme

MODULE 1 (DU 11 MAI AU 8 JUIN)

1 - FRANÇAIS
Grammaire et difficultés (révision et perfectionnement).

2 - CODE TYPOGRAPHIQUE
Règles et usages dans la presse et l'édition.

3 - CORRECTION
De la préparation de copie à la correction en pages maquettées, jusqu'au bon à tirer. Les outils du correcteur (dictionnaires, encyclopédies, ouvrages spécialisés, Internet…).

4 - CORRECTION INFORMATISÉE
Intégration des corrections en traitement de texte et en pages montées. Apprentissage des logiciels *InDesign* et *ProLexis* et adaptation du texte à la page.

5 - CULTURE DU MÉTIER
Statuts, droit du travail.

MODULE 2 (DU 9 JUIN AU 2 JUILLET)

1 - CORRECTION
Travail sur tous types de textes en conditions réelles, à toutes les étapes du processus de production.

2 - RÉÉCRITURE ET STYLISTIQUE
Écriture sous contrainte, « à la manière de », adaptation du texte au support.

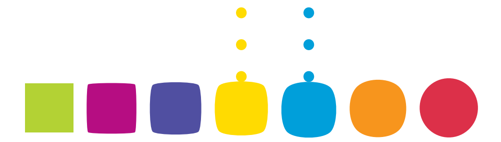
3 - INITIATION AU SECRÉTARIAT DE RÉDACTION
Rédiger des titres, des chapôs, des intertitres, des légendes ; couper ou rallonger le texte, l'adapter aux contraintes de la mise en page. Vérifier et corriger l'éditing d'un texte.

4 - GESTION DES OUTILS NUMÉRIQUES
Correction et envoi en PDF. Création et utilisation de serveurs.

5 - CORRECTION SUR LE WEB
Les contraintes propres au numérique.

6 - CULTURE DU MÉTIER
Statuts, droit du travail.

STAGE PRATIQUE (DU 6 AU 24 JUILLET 2015)



126 HEURES AU CENTRE (18 JOURS) • FORMATION DÉCOUPÉE EN PLUSIEURS SÉQUENCES

Concevoir et publier des livres numériques

ÉDITION – NUMÉRIQUE

Du 16 au 19 mars, du 13 au 17 avril, du 18 au 21 mai et du 29 juin au 3 juillet 2015.

Objectif

- Connaître tous les aspects du secteur de l'édition numérique.
- Maîtriser la conception et la fabrication des livres numériques.
- Savoir réaliser un montage budgétaire et un planning.
- Connaître les aspects juridiques et commerciaux. Comprendre la diffusion et la distribution.

Programme

1 - LE PAYSAGE NUMÉRIQUE

Histoire du livre numérique.
État des lieux de la production. Les acteurs. Les pratiques de lecture.
La chaîne du livre numérique.

2 - LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

Qu'est-ce qu'un livre numérique ? Les différents types de livres numériques. Les formats de fichiers.
Les matériels de lecture. Les métadonnées. Le référencement. Les DRM. Les grands enjeux et points d'interrogation.

3 - LE PRIX DE REVIENT D'UN LIVRE NUMÉRIQUE ET D'UNE APPLICATION

Coût des différents postes. Les comptes d'exploitation. Quel modèle économique ?

4 - RELATIONS AVEC LES PRESTATAIRES

Présentation de l'offre des principaux prestataires du marché.

5 - LE DROIT DU LIVRE NUMÉRIQUE

Le prix unique du livre numérique. La TVA du livre numérique. La loi sur les livres indisponibles.
Le contrat d'édition numérique. Le contrat de développeur. Le contrat de diffusion-distribution.

6 - PRODUCTION DE LIVRES NUMÉRIQUES SOUS FORMAT EPUB

Les outils pour créer des livres numériques à partir d'une maquette préexistante.
Analyse du format ePub. Les bases du HTML et des CSS.
Initiation aux logiciels de création d'un ePub : introduction au logiciel *Sigil* et aux éditeurs de textes web.

7 - EXERCICES PRATIQUES

Fabrication d'un livre numérique de A à Z au format ePub à partir d'une maquette, puis en création brute.
Rappel et mise en pratique des différents points techniques par des exercices spécifiques (créer des notes, créer des tableaux et des index). intégrer des images, etc.). Exercices spécifiques à ePub3 (intégrer une vidéo, du son, etc.).

8 - ATELIER DIRIGÉ

Conception d'un projet de livre numérique : conception éditoriale, modalités techniques et budgétaires, recherche de prestataires, questions commerciales et promotionnelles.

PUBLIC

Ce module est destiné aux assistants d'édition et aux éditeurs confirmés travaillant pour l'édition de livres, ainsi qu'aux chargés de communication, ou prestataires intervenant dans la chaîne du livre.
Une évaluation préalable est réalisée avec un responsable pédagogique.

MÉTHODE

Ce module de 4 semaines permet à des éditeurs de se spécialiser dans la conception et la réalisation de projets numériques.
Les cours font alterner théorie et exercices concrets.
Grâce à un site-école, les participants sont placés en situation réelle.
Les acquis des stagiaires sont évaluées au cours de la formation.

Tarif salarié :
4 790 € HT

Financement individuel :
3 330 € TTC

PL-LVNUM

Modules complémentaires

- Publier sur les nouveaux supports numériques (126 h)
- Concevoir et réaliser des infographies (105 h)



98 HEURES AU CENTRE (14 JOURS)

Stratégie de communication éthique

Communication Du 16 mars au 2 avril 2015

Ce module est intégré au parcours qualifiant “Responsable de la communication éthique, sociale et solidaire”.

Objectif

- Professionnaliser les acteurs de l'économie sociale et solidaire (ESS) ou des collectivités territoriales en leur donnant les bases permettant d'élaborer une stratégie cohérente de communication.
- Situer les enjeux de la communication dans la stratégie générale de la structure.
- Prendre le recul nécessaire pour en comprendre les finalités.
- Produire une analyse des pratiques en œuvre aujourd'hui.

PUBLIC
Responsables et chargé(e)s de communication d’entreprises de l’ESS, collectivités territoriales et associations / ONG.
Une évaluation préalable est réalisée avec un responsable pédagogique.

MÉTHODE
Ce module, qui permettra d'élaborer et de mettre en œuvre des stratégies et des plans de communication, s'adresse en priorité aux acteurs ou aux futurs acteurs des entreprises de l'économie sociale et solidaire, des collectivités locales.
Il se fonde sur l'exemple et la construction de projets.
Les acquisitions des stagiaires sont évaluées au cours de la formation.

Tarif salarié :
3 720 € HT
Financement individuel :
2 590 € TTC

PL-COMME

Modules complémentaires

- Conception éditoriale et pilotage d’un site (245 h)
- Pratique de l'édition multimédia (126 h)

Programme

1 - CONCEVOIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION (5 JOURS)
Introduction à l'élaboration d'une stratégie de communication.
État des lieux : contenus, méthodes, limites…
Faire le diagnostic de l’existant/outils d’analyse.
Définir les objectifs, les publics, les messages.
Procéder à la formalisation des messages au service des valeurs.
Plate-forme identitaire et positionnement.

2 - ÉLABORER UN PLAN DE COMMUNICATION (5 JOURS)
Qu’est-ce qu’un plan de communication ?
À quoi sert-il ?
Savoir décliner les principes stratégiques en outils opérationnels.
Formaliser un plan de communication.
Panorama des supports et actions de communication.
Calendrier et budget.
Organisation du travail.
Adaptation aux événements imprévus, aux crises et aux opportunités.
Outils d'évaluation et de bilan (reporting).

3 - MANAGER LA COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE (4 JOURS)
La communication, une fonction incontournable.
Préciser les différentes finalités de la communication.
Piloter une équipe/outils de pilotage.
Savoir défendre son projet auprès de sa hiérarchie.

Mettre en place un réseau de correspondants
Comprendre les finalités des réseaux.
Définir les missions de chacun.
Animer une communication de réseau.

Construire un plan d’animation pour son réseau
Choisir les thèmes de travail et les actions.
Sélectionner et coordonner ses prestataires extérieurs.



119 HEURES AU CENTRE (17 JOURS)

Pratique de la communication multimédia

Communication

Du 14 avril au 7 mai 2015

Ce module est intégré au parcours qualifiant “Responsable de la communication éthique, sociale et solidaire”.

Objectif

- Améliorer l’efficacité des écrits en s’inspirant des méthodes journalistiques.
- Connaître les fondamentaux de la mise en page print et web.
- Appréhender les outils et modes de narration spécifiques au multimédia.
- Tous les éléments indispensables pour créer et alimenter un support de communication multimédia efficace et crédible.

Programme

1- RÉALISATION GRAPHIQUE, MISE EN PAGE, MISE EN LIGNE (4 JOURS)

Les principes de mise en page : lisibilité et visibilité, hiérarchisation des éléments, rythmes et harmonie.
Sensibilisation aux logiciels de mise en page.
Le travail avec les prestataires.
Initiation à la mise en ligne sous *WordPress*.

2 - TECHNIQUES RÉDACTIONNELLES TEXTE (4 JOURS)

Les comportements de lecture.
Les principes d’une écriture efficace : clarté, précision, concision.
La dynamique du récit écrit.
Articuler son écrit : construction du texte et argumentation.
Soigner la visibilité : niveaux de lecture, règles de présentation, titrage.
Comment préparer et conduire une interview.
Les principes du reportage.
Les bases du métier de concepteur-rédacteur.
Écrire et éditer pour le web.

3 - IMAGES FIXES ET VIDÉO (6 JOURS)

Fondamentaux de l’image numérique : résolution, définition, compression, poids et taille, métadonnées.
Initiation à la photo : recherche iconographique et respect des droits associés.
Composition et analyse de l’image. Les valeurs de plan.
Initiation à la vidéo : principes éditoriaux, spécificités de l’écriture vidéo.
La dynamique du récit en vidéo.
Réaliser une interview en vidéo.
Les bases du reportage vidéo.
Briefer un vidéaste pour la communication.

4 - TRAVAUX PRATIQUES (3 JOURS)

Réalisation d'un sujet multimédia pour un site.

PUBLIC

Responsables et chargé(e)s de communication d’entreprises de l’économie sociale et solidaire (ESS), collectivités territoriales, associations /ONG.
Journalistes-rédacteurs, secrétaires de rédaction.
Une évaluation préalable est réalisée avec un responsable pédagogique.

MÉTHODE

Depuis longtemps spécialisée, notamment dans le journalisme multimédia, l'emi met ses savoir-faire au service de l'élaboration d'outils de communication. Ce module comprend de nombreux exercices pratiques.

Les acquisitions des stagiaires sont évaluées au cours de la formation.

Tarif salarié :
4 520 € HT

Financement individuel :
3 140 € TTC

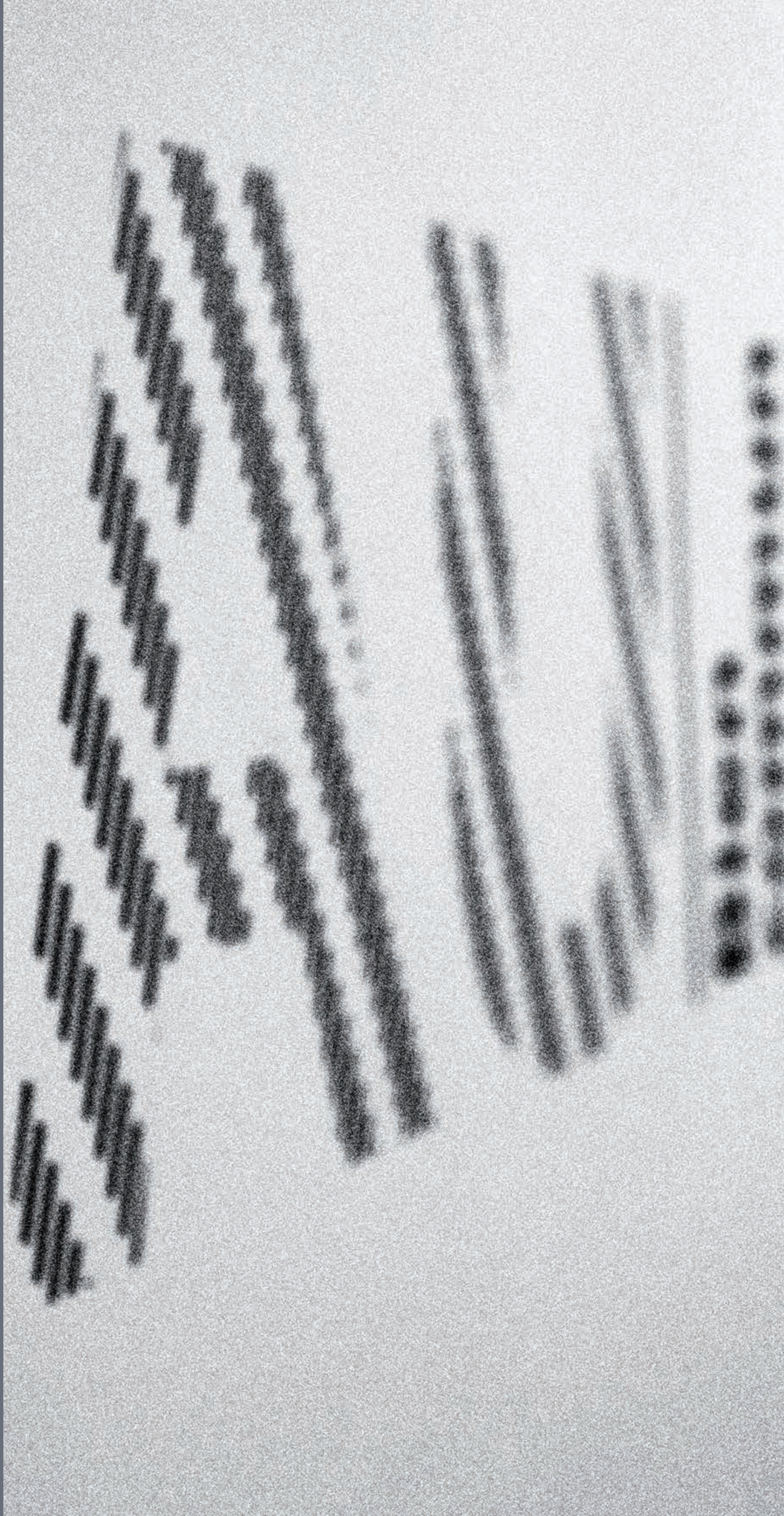
PL-COMMU

Modules complémentaires

- Vidéo pour le web (126 h)
- Publier sur les nouveaux supports numériques (126 h)



MODULES COURTS



BASES DU SECRÉTARIAT DE RÉDACTION

Durée 4 jours

Session 2014
- Du 20 au 23 octobre

Sessions 2015
- Du 3 au 6 février
- Du 19 au 22 mai
- Du 7 au 10 septembre
- Du 1er au 4 décembre

Tarif salarié :
1 680 € HT

Financement individuel :
1 368 € TTC

PERF-BASESR

Pour aller + loin

1. Méthodes de correction
2. InDesign
3. Principes de la réécriture

• OBJECTIF

Développer une vision globale de la publication papier ; rédiger des titres, des chapôs, des intertitres, des accroches et des légendes ; améliorer le style rédactionnel ; corriger et relire ; suivre le chemin de fer jusqu'au bon à tirer.

• PUBLIC

Journalistes, pigistes, chargés de communication, maquettistes, graphistes.

• PROGRAMME

Les fondamentaux de l'écriture journalistique

L'information et sa fiabilité.
La vérification des informations : les sources. Les niveaux de lecture, la hiérarchie de l'information.
La structure de l'article : le plan, l'angle, le message essentiel, l'attaque, la chute.
L'écriture et les genres journalistiques : la brève, le filet, la synthèse, l'interview, le reportage, le portrait, la chronique, l'enquête.

Le travail du texte

Les coupes, la réécriture, la stylistique.
Adapter le texte à la publication et au lectorat.

L'édition

Titraille, chapôs, intertitres, accroches, légendes, etc.
La mise en scène de l'information.

La correction

Le code typographique et les protocoles de relecture.
Les signes de correction et la préparation de copie.

La maquette

Les règles élémentaires : la mise en page, les gabarits, la typographie, l'iconographie, l'organisation technique, le glossaire.

L'organisation du travail

Le chemin de fer, le planning.

OBJECTIF ZÉRO FAUTE

Durée 3 jours

Sessions 2014
- Du 24 au 26 septembre
- Du 12 au 14 novembre

Sessions 2015
- Du 14 au 16 janvier
- Du 22 au 24 juin
- Du 29 septembre au 1er octobre
- Du 7 au 9 décembre

Tarif salarié :
1 260 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-ZRFAU

Pour aller + loin

1. Méthodes de correction
2. Principes de la réécriture

• OBJECTIF

Maîtriser mieux la langue en traquant la faute et en améliorant ses compétences en vocabulaire, en grammaire et en syntaxe.
Surmonter rapidement les difficultés de la langue, les exceptions et les cas particuliers.
Apprendre à se servir efficacement des outils (grammaires, dictionnaires, internet).

• PUBLIC

Correcteurs, journalistes secrétaires de rédaction et rédacteurs, pigistes travaillant pour la presse papier, le web, les blogs, la presse d'entreprise ou municipale, secrétaires d'édition, chargés de communication.

• PROGRAMME

Les difficultés des noms et adjectifs

Le genre des noms et des adjectifs.
Les pluriels des noms propres, des mots étrangers.
Le cas spécifique des mots composés.
Les difficultés des adjectifs, des adjectifs numéraux et des adverbes.

Accents et accords

Les accents, les préfixes, les traits d'union.
Les principales difficultés du verbe.
L'accord des participes passés et du verbe avec le sujet.

Les verbes et les phrases

La concordance des temps, l'analyse d'une phrase.
Les fonctions dans les phrases simples et dans les phrases complexes.

Travaux pratiques

Étude de cas concrets.
Travail en interactivité.
Nombreux exercices d'application et de correction.

MÉTHODES DE CORRECTION

• **OBJECTIF**

Acquérir des méthodes de relecture et de correction du texte écrit. Élargir ses connaissances en matière de typographie et de langue (maîtrise de l'orthographe et des règles de grammaire, choix du vocabulaire, vérification de la syntaxe).

• **PUBLIC**

Journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction, pigistes travaillant pour la presse papier, la presse d'entreprise ou municipale ou le web, traducteurs, éditeurs, chargés de communication.

• **PROGRAMME**

Français

Grammaire et difficultés de la langue (révision et perfectionnement).

Le code typographique

Utilisation de l'italique, du romain, des capitales, des bas de casse.
Écriture des nombres.
Présentation des citations, des dialogues.
Coupure des mots, abréviations, etc.

Le protocole de correction

Exercices de correction afin d'aborder les différents types d'intervention : orthographe, syntaxe, grammaire, typographie, choix du mot juste, lisibilité et compréhension, chasse aux clichés, contresens, approximations, redondances, répétitions, vérification de l'information.

Les outils du correcteur

Dictionnaires, encyclopédies, ouvrages spécialisés, grammaires et ouvrages sur la langue, Internet.

Exercices pratiques

Durée 4 jours

Session 2014
• Du 17 au 20 novembre

Sessions 2015
• Du 10 au 13 février
• Du 7 au 10 avril
• Du 9 au 12 juin
• Du 7 au 10 juillet
• Du 9 au 12 novembre

Tarif salarié :
1 680 € HT

Financement individuel :
1 368 € TTC

PERF-CORR

Pour aller + loin

1. **Objectif zéro faute**
2. **Stylistique**
3. **Principes de la réécriture**

PRINCIPES DE LA RÉÉCRITURE

• **OBJECTIF**

Améliorer un texte, développer la précision de sa pensée et de son vocabulaire.

• **PUBLIC**

Éditeurs, assistants d'édition, journalistes secrétaires de rédaction et rédacteurs, correcteurs.

• **PROGRAMME**

Les principes de la rédaction

Une écriture resserrée, un style vif : alléger, couper, compléter un texte, créer des encadrés.
Le travail des éléments clés : structure, attaque, chute, relance.

Le choix du mot juste

Faire la chasse aux barbarismes, néologismes, pléonasmes, anglicismes, paronymes.
Supprimer les expressions figées, les synonymes incongrus.
Éviter les écarts de niveaux de langue.

L'amélioration de la syntaxe

Solécismes, anacoluthes, zeugmes…
Phrases à tiroirs, phrases falaises, etc.
Difficultés liées à l'emploi des prépositions.

Les variations de la structure des phrases

Les différents types de phrases.
Mise en relief des éléments, inversion.

La chasse aux lourdeurs énonciatives

Procédé de la soustraction, surenchère verbale, commentaires inutiles, cacophonie, incongruité visuelle, circonlocutions.

Durée 3 jours

Session 2014
• Du 8 au 10 décembre

Sessions 2015
• Du 25 au 27 mars
• Du 14 au 16 juillet
• Du 16 au 18 novembre

Tarif salarié :
1 260 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-RECRI

Pour aller + loin

1. **Méthodes de correction**
2. **Stylistique**
3. **Améliorer son éditing sur le web**

ÉCRIRE POUR ÊTRE LU (NIVEAU I)

Durée 4 jours

Session 2014
- Du 25 au 28 novembre

Sessions 2015
- Du 12 au 15 janvier
- Du 9 au 12 mars
- Du 4 au 7 mai
- Du 22 au 25 juin
- Du 14 au 17 septembre
- Du 10 au 13 novembre

Tarif salarié :
1 520 € HT

Financement individuel :
1 368 € TTC

PERF-EPEL

Pour aller + loin

1. Écrire pour être lu (perfectionnement)
2. Interview écrite et vidéo

• OBJECTIF

Acquérir les techniques de base du journalisme. Améliorer la qualité rédactionnelles de ses écrits tant sur le fond que sur la forme.

• PUBLIC

Cette formation s'adresse à des rédacteurs et secrétaires de rédaction, chargés de communication, assistants de direction ou étudiants qui souhaitent apprendre les règles de base de l'écriture journalistique.

• PROGRAMME

Les fondamentaux
L'information ; l'importance du média et du lectorat dans les choix rédactionnels ; la documentation ; les sources et leur vérification ; les niveaux de lecture ; le vocabulaire de presse.
Présentation des genres journalistiques : le compte rendu, l'interview, le reportage, le portrait, l'enquête.

Information et communication
Les règles et les différences fondamentales entre information et communication.

La rédaction de l'article
Les principes de l'écriture journalistique : le style, l'angle, le plan, le message essentiel.
Le travail de desk : la brève, le filet, la synthèse, la mouture. Travaux pratiques : l'écriture, la relecture, la correction, la réécriture.

L'interview
Les principes de base de la conduite de l'entretien. La prise de notes. La rédaction de l'interview sous forme de questions/réponses.

Le reportage
Principes de base du reportage. La rédaction du reportage.

Fondamentaux du secrétariat de rédaction
Les bases d'un bon titre, d'un bon chapô et d'une bonne légende.

Exercices pratiques

ÉCRIRE POUR ÊTRE LU (PERFECTIONNEMENT)

Durée 3 jours

Session 2014
- Du 10 au 12 décembre

Sessions 2015
- Du 23 au 25 mars
- Du 8 au 10 juillet
- Du 14 au 16 décembre

Tarif salarié :
1 260 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-EPEL2

Pour aller + loin

1. Écrire pour le web
2. Écrire pour les formats longs

• OBJECTIF

Approfondir les techniques rédactionnelles du journalisme. Acquérir une plus grande fiabilité.

• PUBLIC

Journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction, chargés de communication, personnes ayant suivi le stage « Écrire pour être lu niveau 1 ».

• PROGRAMME

Rappel des fondamentaux
L'information, les sources et leur crédibilité, les niveaux de lecture.
Les principes de base de l'écriture journalistique et ses genres (brève, filet, synthèse, interview, reportage, portrait, enquête).

Le travail de desk
Le travail à partir de sources écrites (dépêches d'agence, communiqués et dossiers de presse, rapports, etc.).
Apprendre à travailler vite.
Les modes de construction des articles longs.

L'interview
Documentation. Préparation des questions.
Comment réussir la conduite de l'entretien. Les bases de l'écriture d'une interview.

Le reportage
Préparation, usage de la documentation.
Le travail de terrain, le choix de l'angle, les bases de l'écriture du reportage.

Le secrétariat de rédaction
La titraille : titres, chapôs, intertitres, accroches, légendes.
Travail sur l'article (réécriture, encadrés, etc.) et sur ses éléments-clés (l'attaque, la chute, les relances, le style).

Exercices pratiques
Réalisation d'une interview, d'un reportage.

STYLISTIQUE

• OBJECTIF

Mettre la langue française et le style au service des idées, du récit, du discours, quel que soit le genre retenu (œuvre poétique, écrit journalistique, texte littéraire ou argumentatif).

• PUBLIC

Journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction, chargés de communication et attachés de presse.

• PROGRAMME

Jouer avec les mots

Les mots, leurs sons, leurs rythmes.
Choisir le mot juste.
Les principales figures de style.

Mettre en perspective

Qui décrit, qui raconte, qui explique et de quel point de vue.
Les implications stylistiques de tels choix.

Narration, description

Les principaux choix stylistiques propres à la narration et à la description.
Le rythme des phrases, le choix des mots, le temps des verbes.
Accélérer ou ralentir une action.
Montrer ou expliquer. Transformer les idées en faits.

Dire ou faire dire

Choisir ou alterner les styles directs, indirects et indirects libres.
Citer ou faire parler. Initiation à la dialectique.

Argumenter

Petite initiation à la rhétorique.
Organiser son argumentation, mettre en valeur ses idées.

Méthode

La théorie est illustrée par la lecture critique d'exemples et mise en pratique par la production individuelle d'écrits.

Exercices pratiques

Durée 4 jours

Session 2014
• Du 3 au 6 novembre

Sessions 2015
• Du 6 au 9 janvier
• Du 20 au 23 avril
• Du 8 au 11 septembre

Tarif salarié :
1 680 € HT

Financement individuel :
1 368 € TTC

PERF-BSTY

Pour aller + loin

1. **Améliorer son éditing sur le web**
2. **Méthodes de correction**

VENDRE SES SUJETS

• OBJECTIF

Apprendre à rédiger un synopsis pour proposer et vendre des sujets, des articles, des contenus multimédias ou des projets rédactionnels.

• PUBLIC

Journalistes rédacteurs, photojournalistes, éditeurs, vidéastes.

• PROGRAMME

Le synopsis

Un outil dans un processus de communication et de vente.
Un moyen de formaliser un sujet.

Les préalables

L'importance de la préenquête.
L'étude du marché : journaux, sites, rubriques.
L'analyse de l'existant.
L'importance du benchmarking.
À qui présenter le synopsis ?

La rédaction

Un texte de communication : ses principes et les règles pour le concevoir.
Son contenu et les informations à valoriser.
Sa réalisation : style, construction.
L'importance du titre.

La présentation

Les éléments indispensables.
Les règles typographiques à observer.
Les visuels à intégrer.

Durée 1 jour

Sessions 2014
• 7 octobre
• 19 décembre

Sessions 2015
• 20 mars
• 20 juillet
• 20 novembre

Tarif salarié :
420 € HT

Financement individuel :
342 € TTC

PERF-SYNOP

Pour aller + loin

1. **Interview écrite et vidéo**
2. **Créer et animer une page Facebook** www

ÉCRIRE POUR LES FORMATS LONGS

Durée 3 jours

Sessions 2015
- Du 1er au 3 avril
- Du 15 au 17 juin
- Du 17 au 19 novembre

Tarif salarié :
1 368 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-ECMAG

Pour aller + loin
1. Améliorer son éditing sur le web
2. Stylistique

• OBJECTIF

Approfondir les techniques rédactionnelles du journalisme.
Être plus percutant.
Améliorer son style et l'adapter aux différents supports pour rédiger des articles magazine.

• PUBLIC

Journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction, chargés de communication, personnes ayant suivi le stage « Écrire pour être lu niveau I ».

• PROGRAMME

L'article magazine : apprendre de l'Histoire
Naissance liée à une nouvelle forme de presse (*Time*, les magazines féminins, etc.). Le nouveau journalisme américain des années 1960-1970.

Les principes de l'article magazine
L'angle spécifique. L'article récit.
La place et l'importance de l'humain.
L'utilisation du « détail significatif ».
L'usage des citations, etc.
Les points-clés : l'attaque, la chute, les relances.
Savoir varier ses plans : la pyramide inversée, la « poupée », la chronologie, le « cercle », la tresse, etc.
Le rôle et l'utilité des encadrés. La place de l'infographie. L'utilisation des données.

Le style
Les variations possibles pour donner du rythme à son texte. L'importance des relances.

LES CINQ SENS DU REPORTAGE

Durée 4 jours

Sessions 2015
- Du 9 au 12 février
- Du 30 novembre au 3 décembre

Tarif salarié :
1 824 € HT

Financement individuel :
1 368 € TTC

PERF-SENSRE

Pour aller + loin
1. Vendre ses sujets
2. Stylistique

• OBJECTIF

En reportage et en écriture, améliorer sa créativité grâce à des pistes inédites.
Ce stage se fonde sur l'ouïe, l'odorat, la vue, le goût, le toucher.
Les sens, une chance pour les angles.
Enrichir son vocabulaire, travailler les synonymes, le rythme, les images.
Les liens entre perception et restitution (structure, recul, mémoire, assumation), l'objectif et le subjectif, l'équilibre entre informations et perceptions.

• PUBLIC

Journalistes, pigistes, chargés de communication.

• PROGRAMME

Jour 1
Chaque stagiaire expose ses attentes. Théorie : rappel des fondamentaux du reportage ; en quoi le travail sur les sens est important pour le journalisme écrit. Diffusion d'un film de témoignages de reporters de terrain.
Analyse de reportages écrits existants et repérage des sens convoqués par l'auteur.
Exercice : chaque stagiaire choisit un des cinq sens, décrit ce qui l'entoure. Restitution.

Jour 2
Relaxation. Travail de vocabulaire autour des cinq sens. Lancement du reportage. Thème imposé : un marché. Chaque participant choisit un angle. Départ sur le terrain.

Jour 3
Terrain : au marché, pour interviews et sensations complémentaires.
Restitution en groupe à l'oral.
Relaxation, respiration.
Rédaction en utilisant les cinq sens, au service de l'information.

Jour 4
Relaxation, respiration. Rédaction (suite).
Première et deuxième version.

INTERVIEW ÉCRITE ET VIDÉO NOUVEAU

2 MODULES QUI PEUVENT ÊTRE SUIVIS DE MANIÈRE CONTINUE OU INDÉPENDANTE

• OBJECTIF

Apprendre la méthodologie et les techniques de l'interview journalistique pour différents supports.

• PUBLIC

Journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction, pigistes, chargés de communication, étudiants.

• PROGRAMME

MODULE A (2 jours) L'INTERVIEW ÉCRITE

Les modes d'interview

Les types d'entretien.
Usages et fiabilité.
La préparation de l'interview.
La conduite de l'interview.
La rédaction de l'interview.
Le passage de l'oral à l'écrit : un travail de précision.
La déontologie de l'interview.
Éditer une interview. Rédiger la titraille.

MODULE B (3 JOURS) L'INTERVIEW VIDÉO

La préparation

Le choix des interlocuteurs en fonction des buts recherchés (experts, témoins, célébrités). Questions-réponses, micro-trottoir, portrait, entretien : l'objectif de ces différents genres et leurs contraintes. Choisir un angle. Rédiger les questions essentielles et les questions de relance. Réflexion technique.

Le tournage

La conduite de l'interview, comment être à l'aise et mettre en confiance. L'art de l'écoute.
Comment « faire parler » son sujet.

Le montage

Les bases techniques pour monter un reportage. Débriefing.

Éthique et déontologie

Le droit à l'image. Réflexion sur le *off*. Images volées et caméra cachée. Comment ne pas trahir son témoin.

Durée 5 jours

Session 2014
Module A 27 et 28 oct.
Module B du 29 au 31 oct.

Sessions 2015
Module A 23 et 24 février
Module B du 25 au 27 février
Module A 20 et 21 avril
Module B du 22 au 24 avril
Module A 21 et 22 septembre
Module B du 23 au 25 sept.
Module A 23 et 24 novembre
Module B du 25 au 27 nov.

Module A
Tarif salarié : 912 € HT
Financement individuel : 684 € TTC

Module B
Tarif salarié : 1 494 € HT
Financement individuel : 1 026 € TTC

Module A+B
Tarif salarié : 2 100 € HT
Financement individuel : 1 710 € TTC

PERF-WDPRE

ÉCRIRE DENSE POUR TWITTER ET LES SMARTPHONES NOUVEAU

• OBJECTIF

Maîtriser les techniques pour rédiger des textes courts et denses en information pour Twitter ou pour une publication sur smartphone.

• PUBLIC

Journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction, chargés de communication, attachés de presse.

• PROGRAMME

Rappel des fondamentaux

Choisir et hiérarchiser l'information. Les niveaux de lecture. Les principes de l'écriture brève. Comment couper un texte : supprimer les redondances, synthétiser, etc.

L'écriture sur Twitter

L'écriture du tweet : allier concision et pertinence.
Intégrer les hashtags, les liens et les noms de compte pour raccourcir son texte. L'usage des abréviations. Rédiger de manière à être retweeté. Savoir varier ses tweets sur une même information.
Jouer sur l'image et la vidéo.

L'écriture pour smartphone

Quelle longueur : l'importance de la taille de l'écran et des usages de lecture. L'attaque du texte. Raccourcir ses phrases, travailler leur enchaînement, l'usage des « connecteurs », le respect de la ponctuation. Trouver un ton.

Structurer son texte

Comment structurer un texte composé de modules courts.
Penser son écriture en « écrans successifs ». Articuler images, vidéos et infographies avec un texte. Travailler la scénarisation.
Exercices pratiques.

Durée 1 jour

Sessions 2015
- 2 mars
- 4 juin
- 2 novembre

Tarif salarié :
420 € HT

Financement individuel :
342 € TTC

PERF-ECDNUM

Pour aller + loin

1. **Stylistique**
2. **Améliorer son éditing sur le web**

TWITTER POUR LES JOURNALISTES

Durée 1 jour

Session 2014
- 17 octobre

Sessions 2015
- 8 janvier
- 30 mars
- 25 juin
- 5 octobre

Tarif salarié :
420 € HT

Financement individuel :
345 € TTC

PERF-TWITT

Pour aller + loin

1. Journalisme de curation
2. Pratique du community management

• OBJECTIF

Avoir une utilisation professionnelle de Twitter : veille, ressources, outil de diffusion, d'engagement et de notoriété.

• PUBLIC

Rédacteurs en chef, chefs de rubrique, journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction, éditeurs.

• PROGRAMME

Les fondamentaux

Twitter, un outil indispensable pour un journaliste.
Création d'un compte : personnalisation et réglages.
Trouver les comptes à suivre.
Les listes : comment les créer, les trouver, les utiliser.
Les retweets et les favoris.
Les particularités de l'écriture Twitter.
Alimenter sa timeline : le rythme de publication.
Comment vérifier l'information sur Twitter.

Les outils indispensables

Les raccourcisseurs d'URL : principes et avantages.
Photos et vidéos sur Twitter : les outils indispensables, *Yfrog, TweetPics, Vine,* etc.
Les outils de recherche avancée sur Twitter : *Twitter Search, Topsy,* etc.
Les outils de programmation : *ClockTweets, Tweetdeck et Hootsuite,* pour mieux exploiter les possibilités de Twitter.
Les outils associés à Twitter.

Twitter avancé

Livetweeter : pourquoi, quand, les principes.
Comment gagner des followers : les principes de l'engagement.
Un journaliste peut-il tout dire sur sa timeline ? Les règles et les usages, les chartes.

LINKEDIN, VIADEO, MAÎTRISER LES RÉSEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS

Durée 1 jour

Session 2014
- 3 octobre

Sessions 2015
- 13 janvier
- 10 avril
- 12 juin
- 12 octobre

Tarif salarié :
420 € HT

Financement individuel :
345 € TTC

PERF-RSPRO

Pour aller + loin

1. Twitter pour les journalistes

• OBJECTIF

Comprendre le fonctionnement des réseaux sociaux professionnels LinkedIn et Viadeo, et en faire un usage professionnel.

• PUBLIC

Journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction, photojournalistes, rédacteurs en chef, chargés de communication, attachés de presse.

• PROGRAMME

Les réseaux sociaux professionnels

Définition du réseau social professionnel. L'articulation de *LinkedIn* et de *Viadeo* avec les autres réseaux sociaux. Les principaux usages. Possibilités, avantages et contraintes.

LinkedIn

Les principales données, les perspectives de croissance, les usagers. *LinkedIn* sur le web et les applications pour smartphones et tablettes : caractéristiques et ergonomie. Savoir renseigner son profil. Le fonctionnement en trois cercles. Augmenter sa visibilité, tirer profit des visites sur son site, utiliser les publications et la messagerie interne.

Viadeo

Les caractéristiques et les principes de fonctionnement.
Les perspectives de croissance, les usagers. Savoir renseigner son profil. La stratégie à adopter pour augmenter sa visibilité.
L'utilisation des publications, la participation aux groupes, les avantages du passage en mode payant.

Comparatif des deux réseaux

Avantages et inconvénients en mode payant : calcul du rapport qualité/prix.

JOURNALISME DE **CURATION**

• OBJECTIF

Organiser sa veille avec des agrégateurs (Feedly, Digg) et différents réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Pinterest, etc. L'utilisation des agrégateurs pour smartphones et tablettes (Flipboard, Zite, etc.) et celle des outils en ligne de stockage : Evernote, Dropbox, Instapaper…

• PUBLIC

Rédacteurs en chef, chefs d'édition et de rubrique, journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction, photojournalistes, responsables de communication.

• PROGRAMME

Les outils de veille et leur utilisation

Les flux RSS : description, principes, mode d'abonnement.
Savoir les trouver.
Les principaux agrégateurs : comparatif, avantages et contraintes.
Organiser son agrégateur.

Les outils de curation

Présentation des différents outils : *Storify, Scoop.it, Pearltrees, Pinterest*… avantages et inconvénients.
Organiser sa documentation multimédia.
Les informations à conserver. Travailler en réseau, partager sa veille.
Les outils de stockage généralistes : *Dropbox, Evernote, Instapeper, Pocket,* etc. Les outils de stockage spécialisés : *SoundCloud, YouTube, Dailymotion,* etc.

La veille avec smartphones et tablettes

La coordination entre les différents appareils.
Les différents outils : avantages, possibilités, réglages.
Les ponts entre les différents appareils : ordinateurs, smartphones et tablettes. Possibilités, avantages et limites.

Durée 1 jour

Session 2014
• 14 novembre

Sessions 2015
• 7 mai
• 13 novembre

Tarif salarié :
456 € HT

Financement individuel :
345 € TTC

PERF-CURA

Pour aller + loin

1. Twitter pour les journalistes
2. LinkedIn, Viadeo, maîtriser les réseaux sociaux professionnels

PRATIQUE DU **COMMUNITY MANAGEMENT**

• OBJECTIF

Apprendre à élaborer une stratégie collaborative autour d'un projet. Savoir créer et animer la « conversation » sur un site d'information à travers l'ensemble des outils disponibles.
Gérer les contributions et l'engagement des internautes sur les réseaux sociaux.

• PUBLIC

Journalistes, chargés de communication, responsables marketing, webmasters éditoriaux.
Prérequis : une solide pratique et une bonne culture d'internet.

• PROGRAMME

La culture communautaire

Le web 2.0, la notion de communauté.
L'internaute, une richesse à mettre en valeur. La charte de contribution.

Les modes de conversation

Les outils internes : témoignages, commentaires, systèmes de notation, forums, chats, sondages, quiz, jeux, concours, etc.
Comment élargir le cercle des contributeurs ?
Les réseaux sociaux : élargir le cercle de ses *likers* et followers.
Mesurer et améliorer leur taux d'engagement.

Alimenter et tenir la conversation

La gestion des commentaires.
Savoir répondre et relancer, clore une discussion, directe ou différée.
Identifier les internautes, contributeurs, acteurs, leaders…
Assurer une articulation idéale entre la communauté et la rédaction.

Éthique et déontologie de la conversation

Législation et protection des données personnelles.

Durée 2 jours

Sessions 2014
• Du 20 au 21 octobre

Sessions 2014
• Du 21 au 22 janvier
• Du 2 au 3 avril
• Du 15 au 16 juin
• Du 20 au 21 juillet
• Du 6 au 7 octobre

Tarif salarié :
912 € HT

Financement individuel :
684 € TTC

PERF-CMANA

Pour aller + loin

1. Twitter pour les journalistes
2. Journalisme de curation

AMÉLIORER SON ÉDITING SUR LE WEB

Durée 1 jour

Sessions 2014
- 29 octobre
- 16 décembre

Sessions 2015
- 4 mars
- 10 juin
- 15 juillet
- 28 septembre
- 7 décembre

Tarif salarié :
456 € HT

Financement individuel :
345 € TTC

PERF-WBTITR

Pour aller + loin

1. Éditer pour le web
2. Sources, recherches et droit de l'iconographie

• OBJECTIF

Rédiger des éléments d'édition web (titres, chapôs, intertitres, tags…) efficaces pour renforcer le référencement ainsi que la reprise et la diffusion de ses articles sur les réseaux sociaux.

• PUBLIC

Journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction, éditeurs, webmasters, responsables de communication.

• PROGRAMME

Les fonctions de la titraille sur le web

La circulation de l'information sur le web et dans les réseaux sociaux.

Les qualités d'un bon titre

Deux types de lecteurs : l'internaute et le moteur de recherche. Le référencement naturel.
Le titre informatif. La place des mots-clés dans le titre. Le nombre de signes : une notion essentielle.

Le chapô

Les informations et les mots-clés à insérer. Un ordre à respecter, une rédaction modulable.
L'articulation du chapô avec le titre et le texte.

Les intertitres

Le nombre d'intertitres : une question de rythme, de taille(s) d'écran. La rédaction des intertitres : priorité à l'information. L'importance des mots-clés et leur place dans l'intertitre.

Les tags

La triple fonction du tag : gestion de l'archivage du site, service à l'internaute et outil de référencement. Le choix des tags, la logique à adopter. La création de tags : les différentes stratégies.

La reprise sur les réseaux sociaux

Des titres et des chapôs différents pour Facebook. La reprise du titre sur Twitter et la rédaction avec l'utilisation de la fonction « Ouvrir ».

Exercices pratiques.

ÉDITER POUR LE WEB

Durée 3 jours

Sessions 2014
- Du 29 au 31 octobre
- Du 16 au 18 décembre

Sessions 2015
- Du 4 au 6 mars
- Du 10 au 12 juin
- Du 15 au 17 juillet
- Du 28 au 30 septembre
- Du 7 au 9 décembre

Tarif salarié :
1 368 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-EDMUT

Pour aller + loin

1. Twitter pour les journalistes
2. Créer et animer une page Facebook

www

• OBJECTIF

Maîtriser la chaîne de l'information sur internet et les particularités du web : information en flux, actualisation, scénarisation, écriture et édition multimédia.

• PUBLIC

Journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction travaillant pour la presse papier, la presse d'entreprise ou municipale, chargés de communication désirant acquérir une nouvelle technique ou souhaitant se perfectionner.

• PROGRAMME

L'information sur le web

Analyse de sites existants.
La fonction de secrétaire de rédaction sur le web. Définition des tâches : les points communs avec le SR papier, les spécificités.
Une écriture et une édition en flux, une actualisation permanente, l'interaction avec les internautes, l'écriture et l'édition multimédia : le texte, l'image, le son, la vidéo, l'infographie.
Travailler dans un espace ouvert.
La scénarisation et la conception de l'information.

Les fondementaux de l'écriture web

Écrire court, choisir un mode actif, raccourcir ses paragraphes, hiérarchiser l'information.
Exercices pratiques.

Éditer pour le web

Du papier au web : une autre conception de l'information.
Construire sa titraille pour le web : l'importance du référencement, des mots-clés. Quel type de titre adopter. Rédiger les chapôs et les intertitres. La logique des tags. L'édition du texte. La place des liens.
L'édition des contenus multimédias : l'importance des balises, l'édition des images, du son, des vidéos, des infographies.
La réalisation des diaporamas.

ÉCRIRE POUR LE WEB

• OBJECTIF

Savoir traiter et mettre en scène l'information multimédia pour le web.

• PUBLIC

Journalistes travaillant pour la presse papier, pour la presse d'entreprise ou municipale, chargés de communication désirant acquérir une nouvelle technique ou souhaitant se perfectionner.

• PROGRAMME

Les principes de l'information sur le web

L'immédiateté, la différence entre le flux et le stock, un processus d'actualisation permanent, la place de l'interactivité et de l'écriture multimédia. Le texte sur le web.
La rédaction : écrire court, choisir un mode actif, donner du rythme aux phrases, raccourcir ses paragraphes. Les principaux modes de plan et leur usage : pyramide inversée, chronologie et antéchronologie, etc. Le travail sur les liens.

L'édition

Titrer pour le web et rédiger les éléments de titraille en tenant compte du référencement et des mots-clés. L'importance des balises. Les tags.

Penser son information pour le web

Les fondamentaux de l'écriture multimédia web : les différents médias utilisés sur le web (texte, image, son, vidéo, infographie). Leurs avantages et leurs inconvénients.
Les mix-médias (texte + son, image + son, etc.). Principes, avantages et inconvénients des différentes combinaisons.
Le travail des angles.
Les principes de scénarisation.
L'interactivité et ses outils.

Exercices pratiques.

Durée 3 jours

Sessions 2014
- Du 22 au 24 septembre
- Du 3 au 5 décembre

Sessions 2015
- Du 28 au 30 janvier
- Du 18 au 20 mars
- Du 1er au 3 juin
- Du 8 au 10 juillet
- Du 23 au 25 septembre
- Du 25 au 27 novembre

Tarif salarié :
1 260 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-ECWEB

Pour aller + loin

1. Éditer pour le web
2. Smartphones et tablettes, outils de reportage

JOURNALISME DE FLUX

NOUVEAU

• OBJECTIF

Cette formation d'écriture web perfectionnement est axée sur la rapidité et la qualité du traitement de l'information sur le web et sa mise en scène multimédia.

• PUBLIC

Journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction travaillant pour la presse papier, pour des sites d'information, pour la presse d'entreprise ou municipale, chargés de communication désirant acquérir une nouvelle technique ou souhaitant se perfectionner. Personnes ayant suivi le stage « Écrire pour le web ».

• PROGRAMME

Les principes de l'information en flux

L'immédiateté, un processus d'actualisation permanent, la place de l'interactivité et de l'écriture multimédia. Les différents niveaux de l'information : de l'alerte à l'article multimédia.

Écrire et éditer l'actualité

Les formats news : de l'alerte à l'information développée. Actualisation, réactualisation. Les enrichissements multimédia. Savoir choisir les éléments multimédias et les scénariser. L'édition multimédia : photos, vidéos, diaporamas, infographies.
La gestion du temps et les priorités de publication. Analyser l'audience de ses publications (rythme, contenu, positionnement).
Community management : diffuser sur les réseaux sociaux, dialoguer avec les lecteurs.

Le live

Le livetweeting.
L'utilisation d'une console de live.
Les sources, comptes et hashtags Twitter à suivre. Le choix des images et des vidéos. Les liens.
Le travail de desk. *Fact checking*.
Éditer un live. Ouvrir et fermer un live. La gestion des commentaires.

Exercices pratiques.

Durée 3 jours

Sessions 2015
- Du 7 au 9 janvier
- Du 13 au 15 mai
- Du 9 au 11 novembre

Tarif salarié :
1 368 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-ECWEB2

Pour aller + loin

1. Twitter pour les journalistes
2. Smartphones et tablettes outils de reportage

LA RADIO POUR LE WEB NOUVEAU

Durée 5 jours

Sessions 2015
- Du 2 au 6 février
- Du 1er au 5 juin

Tarif salarié :
2 280 € HT

Financement individuel :
1 710 € TTC

PERF-WBSON

Pour aller + loin

1. Fondamentaux du diaporama sonore
2. Smartphones et tablettes, outils de reportage

• OBJECTIF

Savoir produire, monter et mettre en ligne des reportages, des interviews et des débats radio pour un site web ou une webradio.

• PUBLIC

Journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction travaillant pour la presse papier, pour des sites d'information, pour la presse d'entreprise ou municipale, chargés de communication.

• PROGRAMME

Les fondamentaux
Les formats et les supports de l'audio numérique.

Les bases de la prise de son
Le matériel : enregistreurs numériques et smartphones.
Les différents types de micro.
Les conditions d'enregistrement : intérieur ou extérieur.

L'interview et le débat son
La préparation, conduire l'interview, quelles questions poser, comment assurer une bonne qualité de son. Poser sa voix.
L'organisation d'un débat : questions éditoriales et techniques. La disposition des invités. Lancer le débat, les relances. Savoir gérer la durée. La relation avec la régie. La conduite de l'interview téléphonique. L'utilisation d'un insert téléphonique.

Le reportage
Choisir son angle. Les spécificités du reportage audio : les interviews, raconter avec des sons, l'importance des ambiances sonores.

L'utilisation de Hindenburg
Les principes du montage son. La prise en main du logiciel *Hindenburg*. Le montage. L'utilisation des pistes, les bases du mixage. Les jingles, les formats d'export, l'export.

RÉALISER DE LA VIDÉO POUR LE WEB

Durée 5 jours

Session 2014
- Du 27 au 31 octobre

Sessions 2015
- Du 19 au 23 janvier
- Du 23 au 27 mars
- Du 6 au 10 juillet
- Du 7 au 11 septembre
- Du 26 au 30 octobre

Tarif salarié :
2 280 € HT

Financement individuel :
1 710 € TTC

PERF-WBVID

Pour aller + loin

1. Final Cut Pro X
2. Premiere Pro
3. Interview écrite et vidéo

• OBJECTIF

Savoir réaliser des interviews et des reportages vidéo diffusables sur internet.

• PUBLIC

Journalistes, pigistes de la presse écrite, d'entreprise ou municipale, chargés de communication désirant acquérir une nouvelle technique ou se perfectionner.

• PROGRAMME

L'intérêt de la vidéo sur le web
Des angles différents, un complément d'information.

Les fondamentaux de l'écriture vidéo
Le cadrage, les mouvements, la prise de son, la lumière.

Les spécificités de l'interview et du reportage vidéo
La préparation.
Poser des questions courtes, choisir des questions ouvertes.
Les repérages.

Le reportage vidéo
Le travail de terrain, les pièges à éviter.
Savoir prendre des sons d'ambiance, savoir utiliser les valeurs de plan.

Le montage
Apprentissage d'un logiciel de montage numérique.
Les formats de compression.

La postproduction
Titres et sous-titres.
Génériques, musiques : comment travailler ses sons.

SOURCES, RECHERCHES ET DROIT DE L'ICONOGRAPHIE NOUVEAU

• OBJECTIF

Perfectionner ses connaissances dans les domaines suivants : sourcing, recherche et éditing, approche des outils informatiques et de la législation du droit d'auteur et du droit à l'image.

• PUBLIC

Rédacteurs photo, rédacteurs et secrétaires de rédaction, correcteurs, maquettistes, documentalistes.

• PROGRAMME

Culture numérique

Les bases de la photographie numérique (fichier, format, résolution, compression...).
Fonction de bases de *Photoshop* et de ses alternatives offline et online.

Sourcing

Identifier la bonne base pour la bonne recherche. Panorama des sources : filaires, institutionnelles, banques d'images, stocks, collectifs, *PixPalace*.
Les recherches inversées et les fonctions avancées de *Google images*.

Recherche et éditing

La recherche simple et la recherche avancée. Approche des méthodologies d'éditing sous *Bridge* (étiquettes, notes, collections).
Problématiques et gestion des métadonnées. Exercices de recherche en actualités et en illustration.

Initiation au droit

Droit d'auteur et droit à l'image : les textes du Code de la propriété intellectuelle et les jurisprudences.
Les licences web.
Les différents statuts des prestataires : pigistes, auteurs, travailleurs indépendants. Les barèmes en vigueur.

Durée 3 jours

Sessions 2014
- Du 22 au 24 septembre
- Du 12 au 14 novembre

Sessions 2015
- Du 19 au 21 janvier
- Du 18 au 20 mai
- Du 21 au 23 septembre

Tarif salarié :
1 368 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-ICONO

Pour aller + loin

1. Sources, recherches et droit de l'iconographie
2. Photoshop

LES DROITS DE L'IMAGE

• OBJECTIF

Appréhender les règles qui régissent la profession à partir d'exemples et de cas concrets. Maîtriser les différences entre droit d'auteur, droit de l'image et droit à l'image ; les nouvelles licences web de partage.

• PUBLIC

Rédacteurs en chef, webmasters, responsables de services de communication d'entreprise ou de collectivité locale, chargés de communication, directeurs artistiques, iconographes, photographes, journalistes.

• PROGRAMME

Le droit d'auteur et le Code de propriété intellectuelle

Les droits patrimoniaux d'auteur.
Le droit moral, la clause de conscience.
L'exploitation des œuvres par les internautes et le droit de copie.
Le périmètre juridique du contrat avec le photographe / illustrateur.

Le droit à l'image

Les contrats de droit.
Les principes de l'autorisation de reproduction.
L'image d'une personne publique.
L'image d'un particulier (adulte ou mineur).
L'image d'un bien (protection des droits des œuvres architecturales).
Information vs illustration.

Les licences applicables

Les *Creative Commons*.
Les droits gérés.
Le « libre de droit ».

Exercices pratiques

Études de cas de jurisprudence.

Durée 2 jours

Session 2014
- 30 et 31octobre

Sessions 2015
- 19 et 20 février
- 21 et 22 mai
- 19 et 20 octobre

Tarif salarié :
996 € HT

Financement individuel :
684 € TTC

PERF-DRTIM

Pour aller + loin

1. Interview écrite et vidéo
2. Les bases du reportage photo

BASES DU REPORTAGE PHOTO

Durée 3 jours

Sessions 2014
- Du 1er au 3 octobre
- Du 1er au 3 décembre

Sessions 2015
- Du 4 au 6 février
- Du 29 juin au 1er juillet
- Du 5 au 7 octobre

Tarif salarié :
1 260 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-REPHO

Pour aller + loin
1. Les droits de l'image
2. Vendre ses sujets
3. Fondamentaux du diaporama sonore
4. Diaporama avec Final Cut

• OBJECTIF

Améliorer ses connaissances du matériel photo et maîtriser les techniques de base de la prise de vue, mais également du cadrage et de la gestion de la lumière. Le stage vise également à donner aux stagiaires une meilleure compréhension entre la technique photographique et le sens du message à véhiculer.

• PUBLIC

Photographes, journalistes, responsables de communication.

• PROGRAMME

Prise en main du matériel
Les réglages, priorité à la vitesse ou priorité à l'ouverture, la balance des blancs...
La lumière. Le cadrage.

Observer, capter le contexte
Regarder avant de déclencher.
Évaluer une situation de prise de vue et lire l'environnement pour appréhender la composition.
Définir son point de vue. L'angle.
Travailler l'approche de son sujet.
Préparer un synopsis.
Le reportage : budget et matériel.

Le rapport texte / image
En alternant progressivement les séances de prises de vue et d'analyse des images réalisées la veille, les participants perfectionneront leur technique et préciseront leur démarche, toujours en présence d'un photojournaliste.

Le droit à l'image
La législation sur le droit à l'image des personnes, des monuments, des lieux publics, etc.

Exercices pratiques.

TECHNIQUE DU PORTRAIT PHOTO

Durée 2 jours

Session 2014
- 17 et 18 novembre

Sessions 2015
- 16 et 17 mars
- 14 et 15 septembre
- 14 et 15 décembre

Tarif salarié :
912 € HT

Financement individuel :
684 € TTC

PERF-PHOPOR

Pour aller + loin
1. Photoshop
2. Diaporama avec Final Cut

• OBJECTIF

De l'éclairage à la relation du photographe avec son modèle, apprendre à adapter la pratique du portrait face aux différentes situations rencontrées lors des prises de vue. Les styles de portraits, les cadrages, les prises de vue.

• PUBLIC

Photographes, journalistes, chargés de communication.

• PROGRAMME

Analyse des différents types de portraits
Le portrait selon le genre et l'angle (reportage, interview, enquête...).
Lire la lumière, identifier les risques.
Déboucher les ombres ou jouer avec les ombres.
La gestion de l'arrière-plan.
Le cadrage, les plans, la lumière naturelle et studio.
Quel type de focale pour quel type de portrait.
Les différentes situations rencontrées sur le terrain.
Utiliser des sources lumineuses alternatives.

Les styles de portraits
Le portrait serré, le portrait en situation, le portrait en action, le portrait paysage.
La direction du regard.

La relation au sujet
S'adapter aux profils rencontrés.
Mettre le sujet en situation.
Le sens du portrait, le message délivré.

Exercices pratiques
Réalisation de portraits en situation.
Analyse des travaux des stagiaires.

FONDAMENTAUX DU DIAPORAMA SONORE

• OBJECTIF

Acquérir les compétences de narration journalistique visuelle et connaître les outils techniques de montage photographique et sonore. Savoir organiser un éditing, choisir et récupérer des sons, trouver un angle narratif et faire des transitions fluides.

• PUBLIC

Journalistes, rédacteurs, photographes, iconographes.

• PROGRAMME

Culture de la narration visuelle

La narration visuelle : rythme et méthode. Angler ses choix pour raconter une histoire.
Les valeurs de plan (entrée, sortie, direction des regards). Le style des légendes.
Les types de transition des images.
Trouver la bonne longueur.

Culture sonore

La fonction sonore sur les images.
Les sources sonores.
La création sonore.
Éditer du son.

Culture technique

Les outils de diaporamas.
La gestion technique de l'image avec un éditeur d'images.
Le rôle des métadonnées, IPTC et EXIF.

Narration

Définir son angle et son propos.
Diaporama informatif et diaporama esthétique.
Organiser son éditing et rédiger ses légendes et titres.
Importer ses images et ses sons.

Exercices pratiques

Réalisation de diaporamas.
Exportation sur site web.
Analyse des travaux.

Durée 4 jours

Session 2014
- Du 3 au 6 novembre

Sessions 2015
- Du 23 au 26 février
- Du 9 au 12 juin
- Du 2 au 5 novembre

Tarif salarié :
1 680 € HT

Financement individuel :
1 368 € TTC

PERF-DIAPO

Pour aller + loin

1. **Sources, recherches et droit de l'iconographie**

DIAPORAMA AVEC FINAL CUT

• OBJECTIF

L'intervention du son et de la vidéo dans les diaporamas impose aux éditeurs de maîtriser un logiciel aux capacités de montage photo, son et vidéo étendues.
Les stagiaires découvriront une autre dimension du diaporama avec des narrations sonores et visuelles plus abouties et plus fluides où sens et esthétique sont complémentaires.

• PUBLIC

Journalistes, rédacteurs, photographes, iconographes.

• PROGRAMME

Culture de la narration visuelle

La narration visuelle : rythme et méthode.
Les valeurs de plan (entrée, sortie, direction des regards).
Les transitions images et sons.
Les contraintes juridiques.

Culture sonore

Les rapports du son avec l'image.
Le son d'ambiance, le son en interview.
Les formats de son. Éditer du son.

Gestion technique

La gestion technique de l'image avec *Photoshop*. Le rôle des métadonnées, IPTC et EXIF.
Préparer son derushage.
Interface et fonctionnalités de *Final Cut* pour l'image fixe, pour le son et pour l'image animée. Comprendre les images-clés. Le compositing pour les textes, titres et génériques. Les fonctions d'exportation. Diffuser son projet.

Éditing

Définir son angle et son propos.
Diaporama informatif, diaporama esthétique. Organiser son éditing photo. Comment commencer et finir sa narration. Rédiger les textes, les légendes, la titraille. Exporter ses images et ses sons.

Exercices pratiques

Réalisation de diaporamas et analyse des travaux.

Durée 5 jours

Session 2014
- Du 6 au 10 octobre

Sessions 2015
- Du 9 au 13 mars
- Du 19 au 23 octobre

Tarif salarié :
2 280 € HT

Financement individuel :
1 710 € TTC

PERF-DIAPO2

Pour aller + loin

1. **Final Cut Pro X**

FINAL CUT PRO X (NIVEAU I)

Durée 4 jours

Session 2014
- Du 15 au 18 décembre

Sessions 2015
- Du 17 au 20 mars
- Du 21 au 24 juillet
- Du 15 au 18 décembre

Tarif salarié :
1 520 € HT

Financement individuel :
1 368 € TTC

PERF-FCP

Pour aller + loin

1. **Final Cut Pro X perfectionnement**
2. **Motion**

• OBJECTIF

Ce stage permettra d'apprendre à optimiser le logiciel Final Cut Pro X dont la timeline magnétique change les habitudes du montage et de la postproduction.

• PUBLIC

Photographes, graphistes et infographistes, journalistes, webmasters, réalisateurs.

• PROGRAMME

Premiers pas

Présentation de l'interface et de la nouvelle arborescence de FCP X. Création d'un nouveau projet. Préparation et importation des données (vidéo et son). Définition des différents formats vidéo supportés. Organisation des chutiers de données, utilisation des collections de mots-clés, des favoris et des plans rejetés. La timeline magnétique. Fonction de base et sélection des clips avec les raccourcis clavier.

Montage d'une interview

Dérushage avec l'utilisation de mots-clés et de collections intelligentes. Création d'un premier bout à bout (BAB). Les outils de sélection, de coupe et de raccord.
Définition d'un plan de coupe et des illustrations. Insertion des illustrations.
La gestion des pistes son. Insertion et réglage des niveaux audio des différentes sources sonores (direct, ambiance, musique...).

Animation, correction et titrage

Insertion d'un texte, d'un titre. Animation d'une photo. Étalonnage simple : correction de la colorimétrie.
Les formats de diffusion.
Réaliser un export.
Prise en main complète et méthodologie de production.

FINAL CUT PRO X (PERFECTIONNEMENT)

Durée 3 jours

Session 2014
- Du 19 au 21 novembre

Sessions 2015
- Du 5 au 7 mai
- Du 15 au 17 septembre

Tarif salarié :
1 260 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-FCP2

Pour aller + loin

1. **Motion**
2. **Premiere Pro**

• OBJECTIF

Le célèbre logiciel de montage Final Cut Pro X a été repensé de A à Z. Ce stage vous permettra d'apprendre à optimiser ce logiciel dont la timeline magnétique change les habitudes de montage et de postproduction. De l'importation à la préparation de la diffusion, il vous aidera à maîtriser le nouvel outil d'Apple, tourné résolument vers le multimédia.

• PUBLIC

Photographes, graphistes et infographistes, journalistes, webmasters, réalisateurs.

• PROGRAMME

Révision des bases

interface et nouvelle arborescence de *Final Cut Pro X*.
Préparation et importation des données (vidéo et son).
Définition des différents formats vidéo supportés.
La timeline magnétique.
Fonction de base et sélection des clips avec les raccourcis clavier.

Apprentissage des fonctions avancées

Gestion des supports vidéo DSLR de type 5 d Mark II et III, D 800...
Montage multicaméra, synchronisation des rushs issus de sources diverses (Zoom H4, Mark II).
L'habillage et la gestion des filtres avancés : animation des masques.
Aperçu des différents plugins présents sur le marché.
Passerelle avec le logiciel de *Motion 5*.
Création de textes, de titres et d'animations.
Étalonnage colorimétrique.
Exports.

PREMIERE PRO (NIVEAU I)

• OBJECTIF

Apprendre à utiliser un outil incontournable de montage vidéo professionnel sur Mac et PC.

• PUBLIC

Photographes, graphistes et infographistes, journalistes, webmasters, réalisateurs.

• PROGRAMME

Présentation

Les différentes fenêtres, leurs fonctions. Les formats, supports, normes et termes nécessaires à la bonne compréhension du montage vidéo.

Capture ou numérisation

Définition de la numérisation, intérêt du dérushage. Définition des deux différents modes de numérisation : par plan ou par lot. Mise en application : explication de la fenêtre de numérisation, rôle des time codes. Importation d'éléments autres que la vidéo : son, image fixe, animations. Compatibilité des formats, codecs.

Montage

Montage trois points : définition, explication de l'importance du in et du out dans le rush et sur la timeline. Les outils de base, leurs particularités : Sélection, Roll, Rasoir, Plume.

Outil Plume : premiers effets (fondus, transitions audio et vidéo).

Magnétisme, sélections liées, etc. Fusion des pistes. Effets et transitions. Description de la palette d'effets, application des effets, notion de rendu. Onglet Filtre : paramétrage des effets. Animation, titrage et exportation. Définition de l'animation et de l'image-clé : accélération, ralenti, inversion, zoom, déplacement, rotation.

Définition de l'outil Titrage (paramétrage, onglet contrôle et pratique).

Outils d'étalonnage et de mixage.

Les trois types d'exportation.

Durée 4 jours

Session 2014

• Du 13 au 16 octobre

Sessions 2015

• Du 31 mars au 3 avril
• Du 30 juin au 3 juillet
• Du 13 au 16 octobre

Tarif salarié :
1 520 € HT

Financement individuel :
1 368 € TTC

PERF-PRMPR

Pour aller + loin

1. **Premiere pro (perfectionnement)**

PREMIERE PRO (PERFECTIONNEMENT)

• OBJECTIF

Apprendre à utiliser un outil incontournable de montage vidéo professionnel sur Mac et PC.
Les formats numériques de production et de compression.
Acquisition vidéo et audio.
Le montage (modes de montage en palette outils, synchronisation, etc.). Animation, effets, titrage, générique.

• PUBLIC

Photographes, graphistes et infographistes, journalistes, webmasters, réalisateurs.

• PROGRAMME

Révisions des bases.
Préparation des chutiers pour le montage.
Navigation dans la timeline, fenêtre de raccord et de trim dynamique.
Création d'un titrage simple et d'un générique défilant.
Initiation à Prélude.
Animation images clés. *Match Frame*, marqueurs...
Transitions et filtres vidéo.
Gestion de la synchronisation.
Gestion de la vitesse et images fixes : time remapping controls.
Correction colorimétrique.
Création de multiplans en vue d'un montage multicaméras.
Complémentarité avec *Photoshop* et *After Effects*.
Utilisation de *Media Encoder* pour exportation et compression.

Durée 3 jours

Session 2014

• Du 10 au 12 décembre

Sessions 2015

• Du 15 au 17 avril
• Du 7 au 9 décembre

Tarif salarié :
1 260 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-PRMPR2

Pour aller + loin

1. **Motion**
2. **Final Cut Pro X**

OUTILS POUR L'ANIMATION ET LA VIDÉO

Durée 3 jours

Sessions 2015
- Du 4 au 6 mars
- Du 10 au 12 juin

Tarif salarié :
1 368 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-ANIVID

Pour aller + loin
1. Dreamweaver
2. Réaliser de la vidéo pour le web
3. Motion

• OBJECTIF

Illustrator, Photoshop, Motion, After Effects… savoir trouver des plugings sur le web pour booster sa créativité. La culture visuelle, les tendances actuelles en vidéo et en motion design.
Comment et à quel moment intégrer le travail sous Motion et After Effects dans une production vidéo ?

• PUBLIC

Graphistes, vidéastes, webmasters, photographes.
Les participants doivent posséder des notions de base sur *Photoshop* et/ou *Illustrator*.

• PROGRAMME

Notion de technique vidéo
Les principes de base de la vidéo (format, codec).
Savoir utiliser *Photoshop* et *Illustrator* pour préparer ses médias avant l'animation sur *After Effects*.
Le détourage. Les formats photo.
Les calques. La couche alpha.

Introduction à l'animation dans After Effects/Motion
Les effets de *Motion Design*.
Principe de l'animation.
Les effets appliqués à la vidéo : les effets colorimétriques, de déformation...
Les calques d'effets.
Les effets temporels : effets de ralenti et d'accéléré, le re-mappage temporal.
Le flou de bougé.
Les calques : fusion de calques, pré-composition.
Les modèles zone de drop dans *Motion*.
Les rendus.
Les exports.

Ultilisation de plugings
Tracking et détourage dans *Final Cut Pro X*.
L'animation dans *Final Cut Pro X*.
Les titres dans *Final Cut Pro X*.
L'infographie dans *Final Cut Pro X*.

DREAMWEAVER

Durée 4 jours

Session 2014
- Du 27 au 30 octobre

Sessions 2015
- Du 13 au 16 janvier
- Du 18 au 21 mai
- Du 27 au 30 octobre

Tarif salarié :
1 520 € HT

Financement individuel :
1 368 € TTC

PERF-DREAM

Pour aller + loin
1. HTML5 et CSS3

• OBJECTIF

Outil idéal de création et de réalisation de sites web pour les graphistes et les développeurs, Dreamweaver est leader sur le marché des éditeurs HTML.

• PUBLIC

Graphistes, maquettistes, journalistes, dessinateurs, illustrateurs et photographes.

• PROGRAMME

Introduction générale
HTML : langage de structuration des pages web.

L'interface du logiciel
Définir un site. Les préférences de Dreamweaver.
Les outils, les propriétés, la page et ses modes de visualisation, les palettes.

La mise en pages
Insertion du texte et structuration à l'aide des balises HTML.
Les feuilles de style CSS (feuilles de style en cascade), langage informatique qui sert à décrire graphiquement la présentation des documents HTML. Les sélecteurs.
Les propriétés.

Les contenus
Les liens, définition, création, gestion.
Les images (formats, insertion).
Les cartes images (images maps).
Les ancres.
Les formulaires.
Les comportements (JavaScript).
Intégration de son, de vidéo et d'animation Flash.

Publication
Transfert des fichiers via le serveur FTP.

PREMIERE ELEMENTS 12 NOUVEAU

• OBJECTIF

Apprendre aux néophytes à utiliser un logiciel de montage. Économique, il peut être l'outil adapté pour débuter et réaliser des montages simples. Mac ou PC.

• PUBLIC

Photographes, graphistes et infographistes, journalistes, webmasters, réalisateurs.

• PROGRAMME

Découverte de Premiere Elements 12

Premiere Elements utilise le même moteur que la version Pro. On retrouve toute la puissance de traitement des outils avancés, mais intégrée à une interface intelligente qui permet aux grands débutants redoutant la technique d'être guidés (les réglages sont commentés). Pour des montages plus aboutis, vous pouvez choisir le réglage avancé qui permet d'obtenir des réglages presque aussi complets que dans la version pro.

La prise en main

Comment utiliser l'organiseur.
Utiliser les albums.
Classer vos rushs par mots-clés.

Le montage

Monter vos vidéos en choisissant précisément vos images.
Personnaliser facilement l'ordre du montage.
Associer photos et vidéos en ajoutant des transitions.

Les effets

Effets et transitions. Description de la palette d'effets, application des effets.
Rectifier facilement la couleur des rushs. Ajouter un texte pour rendre un effet graphique et titrer vos vidéos.

Mixage et export

Utilisation des outils de mixage.
Apprendre à exporter pour le web, partager ses vidéos sur Facebook, sur YouTube ou graver un DVD.

Durée 3 jours

Sessions 2015
• Du 11 au 13 mars
• Du 17 au 19 juin

Tarif salarié :
1 140 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-PRMELE

Pour aller + loin

1. Réaliser de la vidéo pour le web
2. Motion

MOTION

• OBJECTIF

Ce stage vous permettra de prendre en main un outil idéal pour créer, sur Final Cut Pro X, des effets, transitions et titres remarquables. Un outil professionnel pour doper habillages et animations et concevoir des techniques de compositing 2D/3D spectaculaires.

• PUBLIC

Photographes, graphistes et infographistes, journalistes, webmasters, réalisateurs.

• PROGRAMME

Présentation

Paramétrage de l'interface. La logique de travail. Description de la palette d'outils.

Création d'un projet Motion

Paramétrage du format vidéo. Principe de l'animation à partir d'images-clés. Import des rushs vidéo, photo et son.
Création d'un texte animé
Mise en place d'images-clés sur les différents paramètres de transformations (position, échelle…). Utilisation des effets, des comportements et des filtres (flous, ombres…). Tracking.

Créer une animation dans un environnement en 3D

Création d'une ou de plusieurs caméras. Gestion de l'espace en trois dimensions.
Compositing dans un environnement en 3D.

Compositing

Création d'un diaporama évolué. Utilisation des masques. Création de formes.
Compositing vidéo. Aperçu de la gestion des effets préprogrammés. Utilisation des filtres de correction visuelle.

Export vers Final Cut X

Création d'un modèle pour *Final Cut X* avec zone de drop.

Export simple

Export d'un fichier vidéo autonome.

Durée 3 jours

Session 2014
• Du 22 au 24 septembre
Sessions 2015
• Du 10 au 12 février
• Du 22 au 24 septembre

Tarif salarié :
1 140 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-MOTION

Pour aller + loin

1. Final Cut Pro X
2. Premiere Pro

COMMENTAIRES SUR IMAGES

Durée 2 jours

Session 2014
• 20 et 21 octobre
Sessions 2015
• 17 et 18 février
• 4 et 5 mai
• 19 et 20 octobre
Tarf salarié :
912 € HT
Financement individuel :
684 € TTC

PERF-COMIM

Pour aller + loin

1. **Réaliser de la vidéo pour le web**
2. **Fondamentaux du diaporama sonore**

• OBJECTIF

Comprendre le montage et le rapport texte/image.
Apprendre à poser sa voix sur différents sujets.
Entraînement.

• PUBLIC

Journalistes, chefs de service, chargés de communication.

• PROGRAMME

Les fondamentaux de l'image et du son

Images et sons, les différences avec la presse écrite.
Savoir décrypter une image.
Visionnage et analyse des différents types de sujets d'un journal télévisé.
Repérer les différentes manières de traiter un sujet sur internet.
Se mettre à la place du téléspectateur internaute.

L'écriture audiovisuelle : écrire pour être entendu

Choix du traitement de l'information.
Utiliser les différents vecteurs d'information (texte, son, image).
Introduire une interview, un document sonore.
Comment décrire et enrichir l'information apportée par l'image.
Travailler son texte.
Éviter les clichés. L'importance de l'attaque.
La difficulté à retenir l'attention.
Laisser parler l'image.
Le mixage de la voix et du son.
Savoir poser sa voix. Parler dans un micro.
Maîtriser sa respiration, ses intonations.
Le texte à l'épreuve de la diction.
Maîtriser son timing.
Être convaincant.
Travailler son élocution. S'initier au mixage.

Exercices pratiques

Entraînement sur des sujets au choix (thématiques et formats variés) à partir de dépêches.
Débriefing.

PARLER DEVANT LA CAMÉRA

Durée 2 jours

Session 2014
• 23 et 24 octobre
Sessions 2015
• 2 et 3 février
• 30 et 31 mars
• 16 et 17 juillet
• 21 et 22 octobre

Tarif salarié :
912 € HT
Financement individuel :
684 € TTC

PERF-FACAM

Pour aller + loin

1. **Réaliser de la vidéo pour le web**
2. **Interview écrite et vidéo**

• OBJECTIF

Apprendre à poser sa voix, même sans travailler sur des images.
Améliorer son élocution à partir de textes rédigés par les stagiaires.
Se mettre en situation de terrain face à la caméra.
Préparer son intervention.

• PUBLIC

Journalistes, chefs de service, chargés de communication.

• PROGRAMME

Écrire pour être entendu

Les bases de l'écriture vidéo.
Écrire court et simple.
Le travail de préparation.
Construire et répéter son texte.
Maîtriser son angle et sa durée.
L'importance du lancement.

L'efficacité du message

Les points à privilégier ou à éliminer.
Faire ressortir l'information.
La différence avec la presse écrite.
Éviter la redondance.
Élaguer et préciser sa présentation et/ou son argumentaire.
Exemples et analyses.

Exercices pratiques

Maîtriser sa posture devant la caméra.
Gérer sa respiration.
Les stagiaires seront filmés en plan fixe après avoir écrit de petits lancements et des sujets.
Chacun s'exprimera plusieurs fois devant la caméra afin de parvenir à une parole fluide et convaincante.
Débriefing.



FILMER AVEC UN REFLEX NUMÉRIQUE

• OBJECTIF

Initiation à la prise de vue HD avec des appareils reflex numériques full HD (Canon EOS 5D, 7D, Nikon D800, Panasonic GH1...) pour maîtriser la captation, l'import et l'export spécifiques à ce nouveau mode de prise de vue.

• PUBLIC

Photographes, vidéastes, journalistes, chefs opérateurs, réalisateurs, chefs de projets audiovisuels.

• PROGRAMME

Fondamentaux numériques

Bases et spécificités de l'image vidéo numérique HD.
Formats de fichiers SD, HD, échantillonnage, codecs, algorithmes de compression.

Prise en main

Maniement des reflex. Les modes de prise de vue. Choix des optiques.
La connectique. La stabilisation.
Gestion du son : réglages de bases, connectique, accessoires externes
La balance des blancs et la température de couleur.
Filmer en HD.

Accessoirisation

Tourner pas cher mais stable : montage sur crosse ou épaulière.
Ajouter un viseur.
Réglages, maniement en reportage, travelling...
Utiliser un petit steadycam.

Production et postproduction

Tests et exercices en intérieur et extérieur.
Transfert des données HD *(Final Cut Pro X, Premiere Pro).*
Dérushage, visionnage, exportation.
Travaux pratiques de tournage et de montage de sujet et debriefing technique et éditorial.

Durée 3 jours

Session 2014
- Du 6 au 8 octobre

Sessions 2015
- Du 7 au 9 janvier
- Du 28 au 30 avril
- Du 16 au 18 juin
- Du 22 au 24 juillet
- Du 30 sept. au 2 octobre

Tarif salarié :
1 260 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-VDPHO

Pour aller + loin

1. Interview écrite et vidéo
2. Diaporama avec Final Cut

L'ART DU MOUVEMENT ET LA LUMIÈRE POUR L'INTERVIEW VIDÉO



• OBJECTIF

Améliorer sa pratique en domestiquant les mouvements de caméra. Maîtriser les bases de l'éclairage pour l'interview et apprendre à choisir ses éclairages. Formation dirigée par un directeur photo et chef opérateur.

• PUBLIC

Photographes, vidéastes, journalistes, réalisateurs.

• PROGRAMME

La mise en place

Comment choisir son pied de caméra et ses accessoires pour réaliser des mouvements de caméra.
Apprendre à réaliser des panoramiques fluides.
Les outils pour le travelling. Les mouvements en marchant. Travelling à l'épaule.
Apprendre à combiner les mouvements de caméra pour enrichir son film.

Le cadre de composition

Analyse et pratique du cadre et la composition. Les valeurs de plans, le choix de la focale et l'axe de prise de vue et leurs rôles dans la narration.
Sémantique et esthétique de l'image et cadrage dramatique... donner un sens à son cadre. Exercices pratiques et dérushage critique.

La lumière pour l'interview

Dépasser la notion d'éclairage 3 points.
Présentation des sources lumineuses utilisées en studio. Comment faire avec un, deux ou trois projecteurs.
Apprendre à maîtriser la lumière naturelle.
Optimisation des menus de la caméra.
Les outils légers pour amener la lumière sur son tournage. Présentation du matériel : projecteurs Led, Fluo, boules chinoises, mandarines (Light panel 30x30, kino Flo 2 tubes, diva light...), et des accessoires comme les diffuseurs, gélatines correctrices...

Durée 3 jours

Sessions 2015
- Du 28 au 30 janvier
- Du 28 au 30 avril

Tarif salarié :
1 494 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-ITVLUM

Pour aller + loin

1. Réaliser de la vidéo pour le web
2. Interview écrite et vidéo

WORDPRESS (MODULES 1 ET 2)

2 MODULES QUI PEUVENT ÊTRE SUIVIS DE MANIÈRE CONTINUE OU INDÉPENDANTE

Durée 5 jours

Session 2014
Module 1 du 24 au 25 nov.
Module 2 du 26 au 28 nov.

Sessions 2015
Module 1 du 5 au 6 janvier
Module 2 du 7 au 9 janvier
Module 1 du 25 au 26 mai
Module 2 du 27 au 29 mai
Module 1 du 26 au 27 oct.
Module 2 du 28 au 30 oct.

Module 1
Tarif salarié : 840 € HT
Financement individuel : 684 € TTC

Module 2
Tarif salarié : 1 260 € HT
Financement individuel : 1 026 € TTC

Module 1+2
Tarif salarié : 2 100 € HT
Financement individuel : 1 710 € TTC

PERF-WDPRE

Pour aller + loin
1. Concevoir, rédiger et animer son blog

MODULE 1

Mise en place et prise en main d'un blog WordPress (14h).

• OBJECTIF
Maîtriser WordPress, de son installation au choix d'un thème et des principaux plugins.

• PUBLIC
Journalistes, chargés de communication, photographes, graphistes. Six personnes au maximum.

• PROGRAMME

Installation d'un blog
Blog sur WordPress.com et blog auto hébérgé. Téléchargement depuis le site. Installation sur le serveur.

Paramétrage du blog
Création d'Utilisateurs. Profils, visibilité, widgets et menus.

Gestion des contenus
Les articles et les pages. Les médias (images, sons…). Les catégories, les mots-clés et les commentaires. Choix d'un thème et des extensions.

MODULE 2

Atelier de réalisation du graphisme d'un blog WordPress (21h).

• OBJECTIF
Concevoir, réaliser et appliquer la charte graphique d'un blog Wordpress en utilisant les langages HTML, CSS et PHP.

• PUBLIC
Graphistes, maquettistes, journalistes connaissant bien Dreamweaver et les langages HTML, CSS et PHP.

• PROGRAMME

Installation d'un blog
Création des maquettes dans *Photoshop*. Téléchargement de WordPress. Installation en local avec *Mamp* ou sur un serveur de développement.
Création d'un thème enfant. Boîte à outils du webdesigner. Choix et adaptations d'un thème avec Dreamweaver HTML, CSS.
Placement sur un serveur.

HTML 5 ET CSS 3

Durée 3 jours

Session 2014
• Du 12 au 14 novembre

Sessions 2015
• Du 2 au 4 février
• Du 25 au 27 mai

Tarif salarié :
1 368 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-HTML5

Pour aller + loin
1. Dreamweaver
2. Illustrator
3. Motion

www

• OBJECTIF
Mettre en forme un document avec HTML5 et CSS3 : quelles sont les nouvelles spécifications disponibles, quand et comment les utiliser ?

• PUBLIC
Webmasters, graphistes-maquettistes, journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction et toute personne chargée de l'animation d'un site web souhaitant se familiariser avec les dernières versions des langages HTML et CSS.
Prérequis : connaissance du HTML et des CSS.

• PROGRAMME

Nouveautés HTML5 et CSS3 : mise en œuvre
Présentation des nouveautés HTML5 et CSS3 les plus couramment implémentées pour l'élaboration d'un mini site. L'ossature d'un document ; les nouvelles balises disponibles pour une sémantique plus fine ; rendre les balises lisibles pour les anciens navigateurs.
Les éléments multimédias et graphiques, vidéo, audio, canvas.
Des polices personnalisées.
Les arrière-plans multiples ; taille de l'arrière-plan ; utilisation des *sprites*.
La structure avec le multi-colonnage (+ approche *flex-box* et *box-sizing*).
Se débarrasser des images : *box-shadow, border-radius, gradient, RGBAL, text-shadow.*
La transformation 2D.
Le mouvement ; savoir en ajouter : transitions et animations CSS.
L'adaptation aux supports : meta-viewport et media queries.

Compléter les connaissances acquises
Repères sur les polyfills ou la dégradation harmonieuse pour les navigateurs anciens.
Savoir valider son code.
La boite à outils



PHOTOSHOP (NIVEAU 1)

• OBJECTIF

Apprendre les notions de base de l'image numérique pour pouvoir retoucher les photos et créer des photomontages.

• PUBLIC

Graphistes, maquettistes, photographes, journalistes.

• PROGRAMME

L'image numérique
Sa taille d'image et sa résolution.

Les modes de couleur
Pour le print : CMJN, niveaux de gris et bitmap. Pour le web : RVB.

La présentation de l'image
Recadrage et rotation des images ; agrandissement de la zone de travail ; redimensionnement proportionnel ; déformation...

Les premières retouches de l'image
Modifier les contrastes et les couleurs avec les calques de réglage (Niveaux, Teinte et saturation, Vibrance...). Corriger les défauts de netteté de l'image avec des filtres (Atténuation, Renforcement). Nettoyer l'image avec les outils de correction (Tampon, Correcteur, Densité plus et moins, etc.).

Les calques
Création, liaison et fusion des calques. L'ordre des calques et leur regroupement.

Les masques de fusion
Isoler des parties d'image.
Les styles de calque
Apporter des enrichissements : ombres portées, couleurs...

Les modes de fusion
Effets apportés aux pixels par la palette Calques.

Le détourage
Les outils : baguette magique, lassos. Le mode Masque. L'enregistrement des sélections. Les tracés (outil Plume).
L'enregistrement et l'exportation des fichiers
Passage vers *InDesign*.

Durée 4 jours

Session 2014
- Du 20 au 23 octobre

Sessions 2015
- Du 26 au 29 janvier
- Du 13 au 16 avril
- Du 29 juin au 2 juillet
- Du 30 nov. au 3 déc.

Tarif salarié :
1 520 € HT

Financement individuel :
1 368 € TTC

PERF-PHSHP

Pour aller + loin
1. Photoshop Perfectionnement
2. Illustrator www
3. InDesign I
4. InDesign Perfectionnement

PHOTOSHOP (PERFECTIONNEMENT)

• OBJECTIF

Vérification des acquis. Rappel et approfondissement des méthodes de traitement de l'image, des corrections chromatiques, des détourages et des montages photo non destructifs.
Préparation pour l'impression.

• PUBLIC

Graphistes, maquettistes, dessinateurs, photographes, journalistes ayant déjà des notions de base de *Photoshop*.

• PROGRAMME

Le montage
Les calques et masques de fusion.
Calques et filtres dynamiques.

Les calques de formes
Les formes vectorielles.

L'outil Plume
Les détourages complexes : révision des tracés avec l'outil Plume et révision des masques de fusion.

Les couleurs
Les tons directs et la bichromie.

La retouche photo
Révision sur la retouche photo par les calques de réglage.

Le texte
Le texte curviligne et captif. La déformation du texte (pixellisation et vectorisation). Révision sur les Styles de calque.

Certaines fonctions nouvelles du logiciel
L'échelle fondée sur le contenu.
Le remplissage d'après le contenu.
La déformation de la marionnette...

Images animées pour le web
Les GIF animées.

L'automatisation du travail
Les scripts. Le traitement par lots.

L'enregistrement
Les différents formats de l'image pour le print.
L'enregistrement pour le numérique : blogs, sites...
Révision sur les notions de taille et de résolution.

Durée 3 jours

Session 2014
- Du 19 au 21 novembre

Sessions 2015
- Du 27 au 29 avril
- Du 14 au 16 septembre
- Du 14 au 16 décembre

Tarif salarié :
1 140 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-PHSHP2

Pour aller + loin
1. Illustrator www
2. InDesign I
3. InDesign Perfectionnement

INDESIGN (NIVEAU I)

Durée 4 jours

Session 2014
- Du 25 au 28 novembre

Sessions 2015
- Du 20 au 23 janvier
- Du 7 au 10 avril
- Du 23 au 26 juin
- Du 23 au 26 novembre

Tarif salarié :
1 520 € HT

Financement individuel :
1 368 € TTC

PERF-INDES

Pour aller + loin

1. InDesign perfectionnement
2. Illustrator www
3. Photoshop

• OBJECTIF

Comprendre le mécanisme de fabrication de n'importe quel type de page (magazines, publicités…) : gestion des pages, saisie, importation et modification du texte, provenance et utilisation des images.

• PUBLIC

Maquettistes, graphistes, journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction.

• PROGRAMME

La préparation du travail
Analyse de publications : contenu, format, nombre de pages… Les travaux personnels des stagiaires peuvent être étudiés.

Les pages d'un document
Placement et structuration des pages en fonction de l'objet à réaliser (pages en vis-à-vis ou non, découpage d'un magazine en rubriques, les gabarits, etc.).
Techniques pour couler le texte : le chaînage.

Les éléments de la page (les blocs)
Déplacement, suppression, duplication et interaction des blocs. Modification de leur aspect (couleurs, formes, contours).

Le texte
La hiérarchisation du texte (titre, chapô…) et son enrichissement.

Comment travailler vite et bien
Apprentissage de techniques comme les styles de paragraphe, de caractère et d'objet.

Les images
Convergence vers le logiciel de création d'images *Photoshop*, pour vérifier que les images sont bien compatibles avec les besoins de l'imprimeur (mode des couleurs, formats, etc.).

L'enregistrement du travail
Rassembler tous les fichiers nécessaires à l'imprimeur : l'assemblage. L'enregistrement en PDF.

INDESIGN (PERFECTIONNEMENT)

Durée 3 jours

Session 2014
- Du 17 au 19 décembre

Sessions 2015
- Du 11 au 13 mai
- Du 13 au 15 juillet
- Du 14 au 16 décembre

Tarif salarié :
1 260 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-INDES2

Pour aller + loin

1. Illustrator www
2. Photoshop
3. Aquafadas 

• OBJECTIF

Révision des connaissances. Savoir réaliser un magazine, un livre ou un document de communication. Ce stage aborde les outils indispensables à une mise en page adaptée à chaque support.

• PUBLIC

Toute personne ayant déjà une expérience du logiciel *InDesign*.

• PROGRAMME

Organisation et gestion du texte
Comment structurer son document quand on fait un livre, un magazine ou un document court de communication.
Les gabarits : quel contenu et comment les utiliser (numérotation automatique des pages, pieds de page, rubriques, etc).
Répartition du texte sur les pages : différents types de chaînage…
Les subtilités des styles de paragraphes (les imbrications…).
La correction du texte.
Les tables des matières automatiques. Le calage des lignes de texte sur les grilles des lignes de base.
Autres alignements (tabulations, filets de paragraphe, blocs ancrés).
Rappel : les règles de mise en page (approches, espaces, césures…).

Les images
Convergence vers *Photoshop* : analyse des formats et de la résolution des images pour l'imprimeur.
Enrichissement des images et dessin vectoriel dans *InDesign*.
Passages faciles d'*Illustrator* vers *InDesign*.
Rappel : la quadrichromie, les couleurs Pantone, la gestion du nuancier.
Habillages et détourages : couches alpha, chemins de détourage.

La finalisation
Création du modèle final.
Vérification du document pour l'imprimeur : l'assemblage pour le format *InDesign* et le format PDF.

ILLUSTRATOR POUR LA DATAVISUALISATION

NOUVEAU

• OBJECTIF

Maîtriser les fonctionnalités complexes d'Illustrator pour en optimiser l'utilisation dans le traitement graphique et visuel des données. Gagner en rapidité et en créativité. Il est impératif d'avoir acquis de bonnes connaissances des fonctions avancées d'Illustrator pour intégrer ce module ou d'avoir suivi le module niveau I.

• PUBLIC

Graphistes, maquettistes désireux de se perfectionner en illustration de données pour la datavisualisation.

• PROGRAMME

Contexte général

De la prise du brief aux différents univers esthétiques possibles. Les questions à se poser pour préparer une infographie. Raconter une histoire avec des chiffres et des images, le crayonné. Traduire un crayonné. Garantir l'exactitude des données et la cohérence graphique.

Fonctions avancées du logiciel

Construction graphique. Connaître les codes et pratiques. Les textes. Les outils. Les couleurs. Apprendre à gérer la représentation du temps, de l'espace et des proportions.

Méthodologie

Savoir anticiper ou gérer une difficulté (données manquantes, évolution peu visible, échelles faussées...).

Exercices

Nombreux exercices de création visuelle et graphique à partir de données. Personnalisation et déclinaison pour divers supports. Différents sujets permettront de saisir les styles graphiques internationaux.

Durée 3 jours

le samedi de 10 h à 17 h 30

Sessions 2015

- 14, 21 et 28 mars
- 30 mai, 6 et 13 juin
- 3, 10 et 17 octobre

Tarif salarié :
1 368 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-ILLUS2

Pour aller + loin

1. InDesign
2. Photoshop

L'IMPRIMÉ ET LE SUIVI DE FABRICATION

• OBJECTIF

Connaître la chaîne de production de tout document imprimé. Mieux dialoguer avec un imprimeur et les intervenants de la chaîne graphique.

• PUBLIC

Graphistes, éditeurs, responsables de la communication et toute personne chargée de la préparation de fichiers et du suivi de fabrication.

• PROGRAMME

Choix du papier, optimisation des couleurs. Linéatures et trames. Consignes pour lancer le "bon à tirer". Conseils de suivi de fabrication. Visite d'une imprimerie.

La chaîne graphique

Métiers, interdépendance, vocabulaire. Rappel du parcours, du Pré-presse jusqu'au PDF impression.

Couleur

La photogravure. La colorimétrie. La question du rendu des couleurs selon les supports et les techniques d'impression.

Impression

Les principales techniques (l'offset, le numérique et la sérigraphie). L'imposition. Le calage machine.

Papier et matériaux

Typologie. L'imprimabilité des matériaux. Critères et méthode de choix/validation.

Façonnage

Les principaux types de façonnage. Les pliages et leur utilisation pour la communication. L'embellissement.

PLV

Typologie et méthodologie.

Contrôles

PDF et traceurs.

Coûts

Comparer des devis d'impression. Établir une demande de devis.

De façon transversale

Production industrielle, semi-industrielle, manuelle ; incidence sur les délais, les coûts et la qualité. Valider la commande client. Anticiper dans sa création graphique les risques liés aux supports d'impression, à l'impression, au façonnage et à l'archivage.

Durée 4 jours

Session 2014

- 21, 28 novembre, 5 et 12 décembre

Session 2015

- 20, 27 novembre, 4 et 11 décembre

Tarif salarié :
1 520 € HT

Financement individuel :
1 368 € TTC

PERF – FAB

Pour aller + loin

1. InDesign I
2. InDesign perfectionnement

UX DESIGN NOUVEAU

Durée 5 jours

Sessions 2015
- Du 20 au 24 avril
- Du 19 au 23 octobre

Tarif salarié :
2 100 € HT

Financement individuel :
1 710 € TTC

PERF-UXDESI

Pour aller + loin

1. **WordPress : Mise en place et prise en main d'un blog WordPress**
2. **WordPress : Atelier de réalisation du graphisme d'un blog WordPress**

• OBJECTIF

Adapter les principes d'ergonomie à tous les types de design d'interaction. Appréhender les avancées de l'UX DESIGN (conception centrée utilisateur).

• PUBLIC

Graphic designer, ergonomes, professionnels des sciences sociales, gestionnaires de projet.
Prérequis : professionnels engagés dans la conception centrée utilisateur avec maîtrise et utilisation régulière d'internet. Parfaite connaissance de *Photoshop*.

• PROGRAMME

Les nouveaux usages du web
Sur le plan ergonomique, économique/marketing, technologique, créatif. Historique des différents supports numériques.

Architecture de l'information pour le web
Adapter l'ergonomie à tous les types de design d'interaction : narration, chemin de fer. Caractériser un projet web. Aspects graphiques.

Les principes du responsive webdesign
Panorama des « meilleurs » sites *responsive*. Les *media queries*. Les statistiques des résolutions écrans. La gestion des images et du contenu. Les différents systèmes de grille *responsive*.
Différence site mobile/appli mobile. Les grandes étapes du développement d'une application mobile native. Les différents OS (operating system) mobiles.

Conception utilisateur
Historique et bénéfices de la conception orientée utilisateur. Le métier d'UX designer. Études de projet avec et sans démarche UX.

Méthodologie UX
Comprendre l'utilisateur et le besoin client Construire l'expérience utilisateur. Évaluer l'expérience utilisateur.

Atelier pratique

NOUVEAU INDESIGN ET ACROBAT PRO CRÉER DES PDF INTERACTIFS

Durée 3 jours

Sessions 2015
- Du 25 au 27 mars
- Du 13 au 15 mai
- Du 22 au 24 sept.

Tarif salarié :
1 260 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-PDFINT

Pour aller + loin

1. **InDesign perfectionnement**

• OBJECTIF

Avec InDesign : insertion de liens interactifs dans un document déjà mis en page pour l'impression, afin de créer des animations à intégrer dans un PDF ou dans un site web.
Avec Acrobat Pro : ajout d'enrichissements similaires et intégration d'autres aspects complémentaires.

• PUBLIC

Tous les professionnels des univers éditoriaux et graphiques.
Prérequis : la maîtrise du logiciel InDesign est indispensable.

• PROGRAMME

Dans InDesign
- Ouverture d'une mise en page déjà réalisée sans interactions.
- Placement de signets, hyperliens et boutons de navigation. Insertion de liens web ou e-mail à partir d'objets autres que du texte. Mise en place de séquences vidéo, audio et/ou d'une animation Flash.
- Étude des formats, dimensions, qualité des fichiers vidéo et son.
- Conversion en PDF interactif.

Dans Acrobat Pro
- Réglages spécifiques de l'interface.
- Reprise et création des signets, hyperliens, boutons, son, vidéo et animations Flash.
- Enrichissements supplémentaires : numérotation et actions liées aux vignettes de pages, pop-up, rollovers, duplication, tailles, polices, répartitions et alignements, et calques.
- Transitions et mode plein écran (diaporama).
- Comportement des PDF interactifs lus dans une page web ou sur liseuses, tablettes et smartphones.
- Formats d'exportation et optimisation pour le web.

CRÉER ET RÉALISER UN MAGAZINE PAPIER

• OBJECTIF

Maîtriser les règles et les techniques de base nécessaires à la réalisation de A à Z d'un produit imprimé. Acquérir une méthodologie de travail reproductible.

• PUBLIC

Graphistes, maquettistes, chargés et responsables de la communication.

• PROGRAMME

Les cours sont fondés sur la pédagogie de l'exemple à partir de cas concrets.
Une simulation de réalisation permettra d'élaborer une méthode de travail.

Typographie
Choix de caractères, gris typographiques et niveaux de lecture. Importance des C et J.

Maquette
La structure de la page.
Les règles de composition.
Les gabarits, la charte rédactionnelle et typographique, et leur déclinaison.
Rythmes et harmonie d'ensemble.

Conception graphique
Notion d'impact.
Lisibilité-visibilité.
Notion de contrastes (tailles, formes, direction, couleurs, etc.).

Fabrication
Chaîne graphique et suivi de la fabrication.

Travaux pratiques
Création et réalisation (roughs) d'un document type.

Durée 4 jours

Session 2014
• 12, 18, 25 novembre et 2 décembre

Session 2015
• Du 9 au 13 février

Tarif salarié :
1 680 € HT

Financement individuel :
1 368 € TTC

PERF-MAGPAP

Pour aller + loin

1. L'imprimé et le suivi de fabrication

CHOISIR ET UTILISER LA TYPOGRAPHIE

• OBJECTIF

Comment bien choisir un caractère typographique, en fonction du message à transmettre et de l'environnement dans lequel il s'inscrit.

• PUBLIC

Graphistes, maquettistes, photographes, éditeurs, journalistes, responsables de communication. Toute personne utilisatrice de polices de caractères dont la culture fait défaut au moment du choix.

• PROGRAMME

Histoire
Le signe, l'écriture, l'alphabet, la typographie. La plume, le plomb, la puce.

Anatomie de la lettre
Les familles de caractères. Les classifications Vox-Atypi. Exercice de composition typo d'un mot : crayonnés, format, choix typo...

L'espace et la lettre
Le caractère d'imprimerie et son vocabulaire, sa description, sa reconnaissance. La dialectique du plein et du vide, de la forme et de la contreforme. Exercice autour des classifications et de leur sémiologie.

La typo au service du message
Les constituants typographiques, les formes et leurs fonctions. Usages dans les différents environnements (le livre, la presse, le web). Exercice de composition libre à partir de citations.

Le sens et la forme
Contrastes, rythmes, hiérarchies visuelles, trajets visuels. Associations heureuses ou non. Comment faire les bons choix ?
Exercice de construction de la grille modulaire, les gris typographiques. La typographie au service de la hiérarchisation d'un texte.

Création des bases d'un alphabet modulaire
Exercice pratique (feutre, plume puis *Illustrator*).
Expérimenter les différents contrastes possibles : forme, graisse, largeur, corps...

Durée 5 jours

Session 2014
• 1er, 8, 15, 22 et 29 octobre 2014

Session 2015
• 7, 14, 21, 28 octobre et 4 novembre

Tarif salarié :
2 100 € HT

Financement individuel :
1 710 € TTC

PERF - TYPO

Pour aller + loin

1. Créer et réaliser un magazine papier
2. InDesign

PRODUIRE UN LIVRE NUMÉRIQUE DE A À Z

Durée 5 jours

Session 2014
- Du 8 au 12 décembre

Sessions 2015
- Du 13 au 17 avril
- Du 14 au 18 septembre

Tarif salarié :
2 100 € HT

Financement individuel :
1 710 € TTC

PERF-LVAZ

Pour aller + loin

1. Articuler sa communication sur différents supports
2. HTML5 et CSS3
3. Dreamweaver
4. InDesign

• OBJECTIF

Concevoir et fabriquer un livre numérique au format ePub. Connaître les différents outils de production. Initiation au livre enrichi au format ePub3.

• PUBLIC

Éditeurs, secrétaires d'édition, techniciens de fabrication, auteurs, responsables de communication. Les participants devront posséder de bonnes aptitudes aux outils informatiques.

• PROGRAMME

Print et numérique
Les enjeux de différenciation.
Usages et culture numériques
Les outils pour créer des livres numériques à partir d'une maquette préexistante.
Analyse du format ePub.
Les bases du HTML et des CSS
Initiation aux logiciels de création d'un ePub.
Introduction à Sigil
Présentation de cet éditeur WYSIWYG de fichiers au format ePub.
Fabrication d'un ePub de A à Z
Création et intégration des différents éléments au fichier ePub (couverture ; texte ; gestion typographique ; images ; légendes).
Tableaux et infographies.
Interactivité : notes, partage, liens, tables des matières.
Techniques de mise en page.
Correction et validation d'un fichier ePub
Publication pour les différentes plates-formes et les supports de lecture.
Initiation au livre enrichi : audio, vidéo, fixedlayout.

FABRICATION D'UN LIVRE

Durée 4 jours

Sessions 2015
- Du 2 au 5 mars
- Du 16 au 19 juin

Tarif salarié :
1 824 € HT

Financement individuel :
1 368 € TTC

PERF-LIVFAB

Pour aller + loin

1. L'imprimé et le suivi de fabrication

• OBJECTIF

Connaître les techniques de fabrication d'un livre et l'éventail des options possibles. Apprendre à effectuer les différents choix de fabrication. Intégrer les enjeux et les contraintes de la fabrication tout au long du processus éditorial. Maîtriser les enjeux budgétaires.

• PUBLIC

Éditeurs, secrétaires d'édition et autres fonctions intégrées ou associées aux maisons d'édition : responsables des droits étrangers, responsables commerciaux et marketing, attachés de presse, graphistes et maquettistes, représentants. Libraires, auteurs, illustrateurs et toute personne souhaitant mener à terme un projet éditorial.

• PROGRAMME

La chaîne graphique
Rôle et place du fabricant dans la chaîne graphique. Relations avec les différents prestataires. Photogravure, impression, façonnage. Corrections d'épreuves.
Le prépresse
Du manuscrit au fichier imprimeur : traitement des textes, des images, enjeux techniques liés à la maquette, préparation des fichiers. Les termes de la fabrication.
Les techniques d'impression
Offset, impression numérique et autres techniques. Critères de choix.
Le choix du papier
Les différents papiers et leur utilisation. Les formats de papier. Critères de choix.
Façonnage et embellissement
Les différents types de façonnage, les embellissements (pelliculage, vernis, gaufrage, dorure, etc.), les différentes options de fabrication (jaquette, étui, papier calque, pop-up, etc).
Les devis
Analyse de devis comparatifs. Exercices sur des demandes de devis (en réel). Exercices sur les coûts de revient des livres.

IMAGE ET NOTORIÉTÉ SUR LE WEB NOUVEAU

• OBJECTIF

Gérer les différents aspects de son identité numérique et développer sa notoriété avec les outils de veille, les réseaux sociaux et l'utilisation d'un blog.

• PUBLIC

Tout auteur édité de l'écrit.

• PROGRAMME

Comment et pourquoi utiliser les outils de veille et les réseaux sociaux ?

Optimiser sa veille et ses recherches sur le web.

Savoir utiliser les réseaux sociaux pour sa veille et sa recherche. Les flux RSS. Les principaux agrégateurs.

Les alertes

Comment installer des alertes automatiques pertinentes ?

Communication des auteurs sur les réseaux sociaux

Twitter, Facebook et les réseaux sociaux « livre » (GoodReads, Orange Lecteurs, Babelio…) : particularités, concurrence, complémentarité.

Pratiquer et assurer sa présence sur Twitter

L'écriture et les outils de Twitter.

Utiliser Facebook

Pourquoi utiliser Facebook. Comment gérer une page Facebook, créer des événements, animer des groupes.

Optimiser l'utilisation des réseaux sociaux

Développer sa visibilité sur internet et gérer son e-réputation. Comment faire passer l'information dans un réseau social.

Réaliser son blog avec WordPress

Installation, personnalisation, gestion de l'interactivité, création des contenus, organisation, importation et exportation de contenus. Alimenter son blog.

Durée 4 jours

Session 2014
- Du 7 au 10 octobre

Sessions 2015
- Du 24 au 27 mars
- Du 20 au 23 octobre

Tarif salarié :
1 992 € HT

Financement individuel :
1 368 € TTC

PERF-NOTORI

Pour aller + loin

1. Concevoir, rédiger et animer son blog
2. Pratique du community management
3. Créer et animer une page Facebook www
4. Concevoir, réaliser et diffuser une newsletter

DROIT DE L'ÉDITION 

• OBJECTIF

Acquérir les connaissances juridiques nécessaires à l'exercice du métier d'éditeur. Identifier et comprendre les enjeux qui découlent du droit dans la pratique éditoriale, en particulier avec le numérique.

Connaître les étapes pour monter sa maison d'édition.

• PUBLIC

Éditeurs, secrétaires d'édition, responsables des droits étrangers, auteurs, traducteurs et toute personne souhaitant mener à terme un projet éditorial.

• PROGRAMME

Code de la propriété intellectuelle

Droit d'auteur : œuvres protégées, droit moral et droit patrimonial.

Droit d'auteur et droit de l'image

Droit des personnes et droit des œuvres représentées sur une image.

Panorama des contrats de l'édition

Contrat d'édition, contrat de traduction, contrat de coédition, contrat de diffusion-distribution, etc.

Cadre législatif

Loi sur le prix unique. La TVA du livre.

La réglementation du livre numérique

Le prix unique du livre numérique. La TVA du livre numérique. La loi sur les livres indisponibles. Le contrat d'édition numérique. Le contrat de développeur. Le contrat de diffusion-distribution.

Monter sa maison d'édition

Démarches administratives, questions financières, aides et subventions.

Questions pratiques, diffusion et distribution.

Lancement de la structure.

Durée 3 jours

Session 2014
- Du 22 au 24 octobre

Sessions 2015
- Du 8 au 10 avril
- Du 7 au 9 octobre

Tarif salarié :
1 494 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-DTEDIT

Pour aller + loin

1. Fabrication d'un livre

CONCEVOIR, RÉDIGER ET ANIMER SON BLOG

Durée 2 jours

Session 2014
- 3 et 4 novembre

Sessions 2015
- 26 et 27 janvier
- 13 et 14 avril
- 4 et 5 juin
- 2 et 3 juillet
- 5 et 6 novembre

Tarif salarié :
912 € HT

Financement individuel :
684 € TTC

PERF-RBLOG

Pour aller + loin

1. Réaliser de la vidéo pour le web
2. WordPress
3. iPad et iPhone, outils de studio vidéo

• **OBJECTIF**

Savoir créer et mettre en œuvre un blog, le faire vivre et lui assurer un bon référencement.

• **PUBLIC**

Journalistes, graphistes, photographes, responsables de communication et toute personne désirant créer et animer un blog.

• **PROGRAMME**

Le blog et la blogosphère
Panorama de la blogosphère.
Les différents types de blogs : isolés, hébergés et intégrés à un site.
Rôles et fonctions. Définir le positionnement.

Organiser son blog
Les principes des CMS (Content Management System).
WordPress : installation du blog, prise en main du back office.
Les thèmes visuels ou apparences.
Le choix du colonnage.
Les plugins à installer.

Alimenter son blog
Les différents éléments à alimenter : billets, pages, blogroll, etc.
Le rythme des publications selon les éléments, les contraintes d'actualisation.
Les techniques rédactionnelles spécifiques.
Savoir trouver un ton.
L'écriture multimédia : intégrer une image, un son, une vidéo, une vidéographie, un diaporama.
Les liens : l'importance du blogroll et de son actualisation.

Gérer les contributeurs
Le travail en solo ou avec d'autres contributeurs. La gestion de sa communauté. Connaître et faire connaître.
Associer les réseaux sociaux au blog : *Twitter, Facebook,* etc.

Cadre juridique et éthique
État de la législation.
Le respect du droit d'auteur, du copyright et des licences Creative Commons.

L'INFORMATION POUR LES TABLETTES

NOUVEAU

Durée 2 jours

Sessions 2014
- 29 et 30 septembre
- 4 et 5 décembre

Sessions 2015
- 10 et 11 mars
- 10 et 11 septembre
- 10 et 11 décembre

Tarif salarié :
996 € HT

Financement individuel :
684 € TTC

PERF-TABLET

Pour aller + loin

1. iPad et iPhone, outils de studio vidéo
2. Smartphones et tablettes, outils de reportage
3. Aquafadas www

• **OBJECTIF**

Cette formation s'adresse à des journalistes expérimentés, appelés à travailler pour des applications destinées aux tablettes.

• **PUBLIC**

Journalistes reporters, chefs d'édition et de rubrique, rédacteurs en chef, secrétaires de rédaction, chargés de communication.
La maîtrise des outils multimédias est vivement souhaitée ainsi que la possession d'une tablette.

• **PROGRAMME**

L'information sur les tablettes
Les différents OS : iOS, Android.
Applications natives, web applications, site en responsive design.
Exemples de publications sur tablette. Analyses et comparaisons.

Les particularités de la lecture sur tablette
Un double format : en hauteur et à l'italienne.
Analyse des gestes de navigation : taper, écarter, etc.
Les notions de « canevas » et de « composite » substituées à celle de « page ».
L'importance de l'image.

La gestion des flux
Les infos de stocks, les infos de flux.
La réactualisation en temps réel.
L'utilisation et la remontée des archives.

Les principes de narration
Linéaire et non linéaire.
L'articulation avec la vidéo.
Sortir du cadre de la page.
L'effet feuilleton.

Les principes d'ergonomie
L'entrée par l'image.
Le HTML5 et les tablettes.

L'information en géolocalisation
La gestion du push.

ARTICULER SA COMMUNICATION SUR DIFFÉRENTS SUPPORTS

• OBJECTIF

L'information est d'abord diffusée en numérique (mobiles, tablettes...). La duplication n'est pas un procédé satisfaisant, car chaque support nécessite une édition appropriée du contenu. L'objectif est de permettre de concevoir et de suivre une communication efficace mettant en œuvre de multiples supports.

• PUBLIC

Responsables de communication (entreprises, collectivités territoriales, structures de l'économie sociale et solidaire (ESS), rédacteurs en chef, responsables marketing, webmasters éditoriaux.

• PROGRAMME

Observation critique de cas

Analyse éditoriale et fonctionnelle de différents supports : brochures, magazines, plaquettes, sites web, newsletters, réseau sociaux, bornes, applications mobiles...

Analyse des contenus et de l'enrichissement attendu en fonction du support. Analyse de situations pour assurer une perception cohérente du public.

Éditer un flux d'information multimédia

Construire et intégrer les contributions des communautés.

Définir la notion d'éditions et le rythme de publication pour chaque support.

Planifier la production d'un sujet et de ses échos par support.

Garantir la cohérence de l'offre d'information et de service sur un support. Organiser la complémentarité entre les supports.

Travaux pratiques

Élaboration d'un plan de publication plurimédia.

Durée 3 jours

Session 2014
• Du 12 au 14 novembre

Sessions 2015
• Du 16 au 18 février
• Du 4 au 6 mai
• Du 26 au 28 octobre

Tarif salarié :
1 260 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-COMMU

Pour aller + loin

1. Éditer pour le web
2. L'information pour les tablettes
3. Créer et animer une page Facebook

www

CONCEVOIR, RÉALISER ET DIFFUSER UNE NEWSLETTER

• OBJECTIF

Acquérir et mettre en application les pratiques indispensables à la conception, à la rédaction et à la gestion d'une lettre d'information électronique afin qu'elle soit bien reçue par le public ciblé.

• PUBLIC

Journalistes, responsables de communication, attachés de presse d'entreprise, de collectivité et d'association.

• PROGRAMME

La newsletter est un moyen précieux pour informer et faire converger son public vers son site.

C'est un instrument de fidélisation de premier ordre. Un manque de rigueur est la cause de nombreux rejets de lettres d'information.

Fruit d'un travail attentif de définition et de suivi, elle devient un excellent vecteur de communication au plus près de ses cibles.

Cadrage

La lettre électronique et les autres moyens de communication électronique.

Définir son projet, fixer les objectifs et la fonction de la lettre électronique.

Destinataires, périodicité, profil, fonction : les grands paramètres d'une lettre électronique.

Choix des contenus et des modes de traitement

Les techniques d'écriture. Outils techniques de mise en page.

Les règles de diffusion

Mesurer l'impact de la lettre.

Outils d'expédition.

L'articulation avec les autres outils de communication.

Étude de cas.

Exercices pratiques

Au cours de ce module, une lettre électronique sera réalisée et expédiée.

Durée 3 jours

Session 2014
• Du 15 au 17 octobre

Sessions 2015
• Du 17 au 19 février
• Du 29 juin au 1er juillet
• Du 14 au 16 octobre
• Du 30 novembre au 2 décembre

Tarif salarié :
1 260 € HT

Financement individuel :
1 026 € TTC

PERF-NEWSLT

Pour aller + loin

1. Écrire pour le web
2. Sources, recherches et droit de l'iconographie
3. Créer et animer une page Facebook

www

FONDAMENTAUX DU DATAJOURNALISME

Durée 4 jours

Session 2014
- Du 17 au 20 novembre

Sessions 2015
- Du 9 au 12 février
- Du 18 au 21 mai
- Du 6 au 9 juillet
- Du 16 au 19 novembre

Tarif salarié :
1 824 € HT

Financement individuel :
1 368 € TTC

PERF-JRDON

Pour aller + loin

1. Éditer pour le web
2. Journalisme de curation

• OBJECTIF

Savoir trouver des données. Les sélectionner et les organiser en utilisant un tableur et des outils en ligne. Savoir construire une infographie simple et interactive.

• PUBLIC

Rédacteurs en chef, chefs de rubrique, journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction, chargés de communication, graphistes.

• PROGRAMME

Les données et leur exploitation

Définition de la donnée. Les bases de données ressources. Le scraping des données et leur mode d'extraction. Présentation des outils d'organisation : tableurs Excel, Google Docs, outils de cartographie en ligne, outils de timeline. Organiser (tableaux, variables, formules…), vérifier et homogénéiser la qualité des données. Croiser les données et leur conférer du sens.

La visualisation

Les repères graphiques (codes couleurs, échelles). Les conventions graphiques de représentation. Les différents types de représentation graphique (secteurs, barres, histogrammes, aires, nuages de points, tendances…). Le choix du type de représentation graphique. Savoir éviter les biais et les erreurs de représentation.

La cartographie

Les outils en ligne : possibilités et limites. Les principes d'organisation d'une cartographie. Ses niveaux de lecture et sa scénarisation. L'enrichissement multimédia d'une cartographie. Comment faire évoluer ses cartes.

La timeline

Les outils en ligne : possibilités et limites. Les principes d'organisation d'une timeline. Ses niveaux de lecture et sa scénarisation. L'enrichissement multimédia d'une timeline. Comment faire évoluer ses timelines.

Exercices pratiques.

SMARTPHONES ET TABLETTES OUTILS DE REPORTAGE

Durée 2 jours

Sessions 2014
- 13 et 14 octobre

Sessions 2015
- 14 et 15 janvier
- 27 et 28 avril
- 12 et 13 octobre

Tarif salarié :
912 € HT

Financement individuel :
684 € TTC

PERF-MOBI1

Pour aller + loin

1. Twitter pour les journalistes
2. Journalisme de curation

• OBJECTIF

Permettre à un(e) reporter d'utiliser toutes les possibilités qu'offre un smartphone ou une tablette, qu'il (ou elle) travaille en solo ou en rédaction.

• PUBLIC

Rédacteurs en chef, chefs de rubrique, journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction, éditeurs. Prérequis : posséder un smartphone et une tablette.

• PROGRAMME

Le stage présente les avantages, les limites et les contraintes comparés des smartphones et des tablettes et des combinaisons possibles.
Une journée est consacrée à la réalisation d'un reportage multimédia.

Les outils

Les applications indispensables : son, photo, vidéo, outils de direct, réseaux sociaux, géolocalisation.
Les accessoires utiles pour l'écriture son, photo, vidéo : clavier, batterie, griffe, éclairage, pied, etc.
Les applications cloud nécessaires pour son smartphone et sa tablette.

Le reportage multimedia

La prise de son.
Les photos, possibilités et contraintes.
Les vidéos, les règles pour obtenir une vidéo diffusable.

Le montage

Les outils pour monter des sons et des vidéos.

Exercices pratiques

NOUVEAU

IPAD ET IPHONE, OUTILS DE STUDIO VIDÉO

• OBJECTIF

Créer avec des moyens légers (iPad et iPhone) un studio et une régie opérationnels. Alimenter en streaming son site ou son blog. Cette formation est organisée sous forme d'atelier pratique. La possession d'un iPhone et/ou d'un iPad est indispensable

• PUBLIC

Rédacteurs en chef, rédacteurs en chef adjoints, journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction, responsables de communication.

• PROGRAMME

Le choix du matériel et des applications indispensables

Les pieds, les griffes, les micros et perches (éventuellement), l'éclairage. Les différentes applications.

Penser son plateau

La disposition des participants, les sièges, etc.
Les cadrages et la disposition des iPhone/iPad en fonction du schéma d'implantation.
L'éclairage, la balance des blancs, le son.
La répartition des tâches : les cadreurs, la régie.

Transformer son iPhone ou son iPad en régie

Les principes.
Où installer sa régie ?
Construire en alternant les plans (large, serré, plan américain, plan de coupe).
Prévoir ses jingles.
Enregistrer sous forme de captation.
Les principes du montage.

Diffuser en streaming

Aspects techniques : format d'exportation.
Le débit wifi nécessaire.
Installer un lecteur sur un site ou un blog.

Durée 1 jour

Sessions 2015
- 27 janvier
- 28 mai
- 8 octobre

Tarif salarié :
498 € HT

Financement individuel :
345 € TTC

PERF-MOBI2

Pour aller + loin

1. **Smartphones et tablettes, outils de reportage**
2. **Réaliser de la vidéo pour le web**

COUVRIR UN ÉVÉNEMENT EN LIVE

• OBJECTIF

Agréger les informations multimédias qui proviennent d'agences de presse et des réseaux sociaux, Twitter, YouTube, etc. Apprendre à vérifier rapidement et à croiser les informations.

• PUBLIC

Rédacteurs en chef, chefs de rubrique, journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction, éditeurs, chargés de communication.

• PROGRAMME

Analyse d'exemples récents

Découverte et apprentissage des différents outils de live : *Live Blogging, Cover it Live, ScribbleLive.*

Organiser la couverture d'un événement

Le choix de l'événement.
L'installation et l'utilisation de la console de live. Ses fonctionnalités.
La préparation du live.
Les sources, comptes et hashtags à suivre.
Le choix des images et des vidéos.
Les liens.
Les questions juridiques.

Le live, une publication en flux

Le rythme à adopter. La gestion des temps morts.
La construction des repères pour l'internaute.
Quand ouvrir et quand fermer un live ? Comment éditer un live ?
L'utilisation d'un smartphone pour une couverture live.

La gestion des commentaires

La sélection des commentaires, le timing de publication. Comment répondre ?
La gestion des trolls.

Quelles suites pour un live ?

Les synthèses, la réutilisation des éléments publiés.
Les outils de curation *(Storify)*.

Exercices pratiques.

Durée 1 jour

Session 2014
- 31 octobre

Sessions 2015
- 23 janvier
- 17 avril
- 30 octobre

Tarif salarié :
456 € HT

Financement individuel :
342 € TTC

PERF-JLIVE

Pour aller + loin

1. **La radio pour le web**
2. **Twitter pour les journalistes**

ACTIONS DE COMMUNICATION

Durée 8 jours

Sessions 2015
- Du 1er au 10 juin
- Du 23 novembre au 2 décembre

Tarif salarié :
3 648 € HT

Financement individuel :
2 736 € TTC

PERF-ACTCOM

Pour aller + loin

1. Communication participative et information citoyenne
2. Communication numérique et réseaux sociaux
3. Communication publique territoriale

• OBJECTIF

Maîtriser tous les outils nécessaires pour lancer et animer une campagne de communication éthique et efficace.

• PUBLIC

Responsables et chargés de communication des collectivités territoriales et des structures de l'économie sociale et solidaire.

• PROGRAMME

Relations presse et relations publiques

Les bases et la pratique des relations presse.
Les relations presse à l'heure du numérique.
Prise de parole en public et média training : l'accompagnement du dirigeant associatif.
Relations publiques, plaidoyer et lobbying : connaître les tendances actuelles.

De la communication à la levée de fonds

Marketing, diffusion, développement.
Du bon usage du marketing dans la collecte de fonds.
Sponsoring, mécénat et parrainage.
Les bases de la levée de fonds.
Principes et pratique du crowdfunding.

Les campagnes de communication

Événementiel : stratégie et outils.
Concevoir un événement en maîtrisant les cibles, le planning, le budget.
Concevoir et lancer une campagne de communication éthique et efficace.

COMMUNICATION PARTICIPATIVE ET INFORMATION CITOYENNE

Durée 1 jour

Sessions 2015
- 25 février
- 1er octobre

Tarif salarié :
456 € HT

Financement individuel :
342 € TTC

PERF-INFOCI

Pour aller + loin

1. Actions de communication
2. Communication numérique et réseaux sociaux
3. Communication publique territoriale

• OBJECTIF

Permettre à des journalistes et à des responsables de la communication de croiser leurs approches, d'identifier les points communs et les divergences de leurs métiers respectifs, ainsi que les défis auxquels leurs secteurs sont confrontés.

• PUBLIC

Responsables et chargés de communication des collectivités territoriales et structures de l'économie sociale et solidaire, journalistes, rédacteurs en chef, webmasters éditoriaux.

• PROGRAMME

Information et communication : les différences

Connaissance / influence. Réalité simple ou complexe ? L'obligation du « positif ». La place du récepteur dans les deux démarches.

Principes et pratique d'une information citoyenne

Penser, agir, débattre : les trois finalités d'une information citoyenne.
Outils et méthode d'une information participative.
La coproduction de l'information entre professionnels et citoyens, une voie d'avenir.

La communication éthique se rapproche-t-elle de l'information ?

Vertus et limites d'une communication « responsable ». Le fact-checking, une nouvelle nécessité.
La place nouvelle faite à la contradiction et à la complexité.
La participation des usagers / citoyens, élément commun de la mutation en cours dans les deux secteurs.



COMMUNICATION NUMÉRIQUE ET RÉSEAUX SOCIAUX

• **OBJECTIF**

Comprendre le fonctionnement et la complémentarité des réseaux sociaux. Savoir les articuler avec un blog et une newsletter pour animer une communauté en ligne.

• **PUBLIC**

Responsables et chargés de communication des collectivités territoriales et des structures de l'économie sociale et solidaire ; journalistes et webmasters des publications associatives.

• **PROGRAMME**

Du bon usage des réseaux sociaux

Les fondamentaux de Twitter et Facebook et leurs usages pour la communication. Les autres réseaux sociaux grand public.

Utiliser les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, Viadeo) pour sa communication.

Élargir le cercle de ses *likers* et *followers*. Mesurer et améliorer leur taux d'engagement.

Couvrir un événement en live. Découverte et apprentissage des différents outils de live.

La pratique du community management

La culture communautaire. Le web 2.0.

Animer une communauté à partir d'un blog et d'une newsletter. Comment élargir le cercle des contributeurs.

Les modes de conversation : témoignages, commentaires, forums, chats, sondages, quiz, jeux, concours…

La gestion des commentaires. Savoir répondre, relancer et clore une discussion.

Éthique et déontologie de la conversation. La protection des données personnelles.

Durée 6 jours

Sessions 2015

• Du 11 au 13 mai et du 27 au 29 mai
• Du 11 au 18 novembre

Tarif salarié :
2 736 € HT

Financement individuel :
2 052 € TTC

PERF-COMNUM

Pour aller + loin

1. Actions de communication
2. Communication participative et information citoyenne
3. Communication publique territoriale

COMMUNICATION PUBLIQUE TERRITORIALE

• **OBJECTIF**

Permettre à des responsables et chargés de communication d'identifier les mutations en cours dans les collectivités territoriales et de jouer sur toute la panoplie des supports disponibles.

• **PUBLIC**

Responsables et chargés de communication des collectivités territoriales et des structures de l'économie sociale et solidaire ; journalistes, webmasters et rédacteurs en chef des publications municipales, intercommunales et départementales.

• **PROGRAMME**

Communication politique et communication électorale

Les niveaux de l'organisation territoriale et les compétences des différentes collectivités.

Le choc des échelles temporelles entre élus et services.

Le changement de paradigme : la nécessaire implication des citoyens dans la communication publique territoriale.

Jouer sur la diversité des outils

La complémentarité des supports print et web.

Rôle du graphisme dans la communication publique : identité visuelle et charte graphique.

Communication publique et développement durable

Les enjeux du développement durable dans la communication publique : contenus, contenants et processus de fabrication.

Comment rédiger un appel d'offres et élaborer un cahier des charges.

Le droit de la communication des collectivités territoriales.

Durée 5 jours

Sessions 2015

• Du 9 au 13 mars
• Du 19 au 23 octobre

Tarif salarié :
2 280 € HT

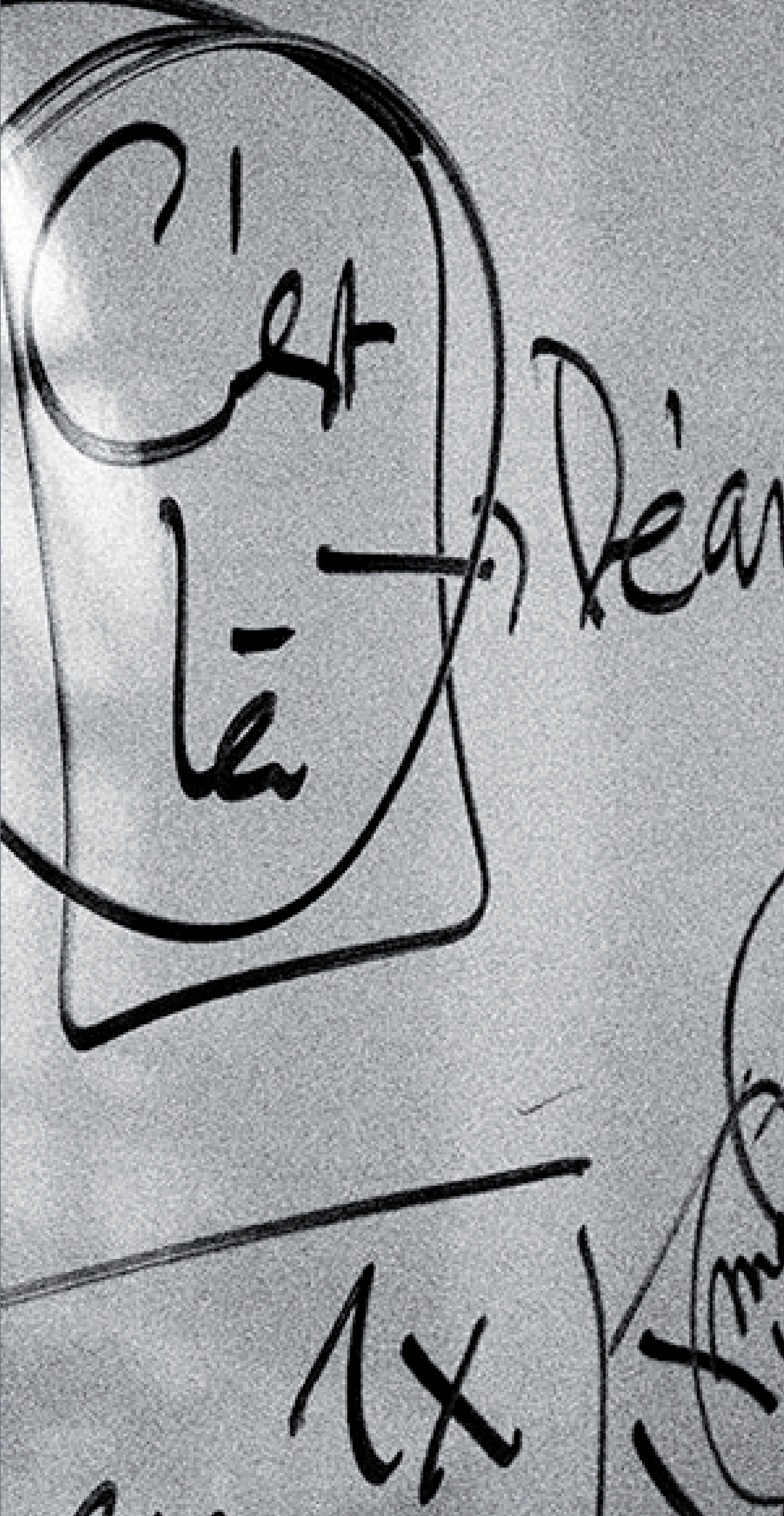
Financement individuel :
1 710 € TTC

PERF-COMPT

Pour aller + loin

1. Actions de communication
2. Communication participative et information citoyenne
3. Communication numérique et réseaux sociaux

DÉCOUVERTE


C'est
1x

LES COURS DU SOIR

Découvrir un métier, des techniques, des pratiques : six programmes et plusieurs sessions annuelles.

Organisés selon un rythme hebdomadaire, les cours du soir de l'emi permettent d'appréhender les fondamentaux de la pratique professionnelle.

TECHNIQUES DE BASE DU JOURNALISME

Tarif salarié :
3 230 € HT
Financement individuel :
1 575 € TTC

Pour aller + loin
Parcours Journaliste ou SR multimédia

60 heures
19 nov. 2014 au 18 fév. 2015
25 mars au 17 juin 2015
25 nov. 2015 au 24 fév. 2016

CDS-TBJ

Ce parcours de découverte du métier de journaliste propose d'acquérir les techniques rédactionnelles de base du journalisme et d'améliorer la qualité de ses travaux écrits destinés à être publiés.

La formation est axée sur la pratique et la mise en situation, et complétée en permanence par un suivi des stagiaires.

Rythme : un mercredi soir par semaine et un samedi entier par mois.

OUTILS DE LA PAO (INDESIGN ET PHOTOSHOP)

Tarif salarié :
3 230 € HT
Financement individuel :
1 575 € TTC

Pour aller + loin
Parcours Graphiste bimédia

60 heures
19 nov. 2014 au 18 fév. 2015
25 mars au 17 juin 2015
25 nov. 2015 au 24 fév. 2016

CDS-PAO

Cette formation est consacrée à l'apprentissage des deux logiciels incontournables de la maquette et du graphisme : InDesign et Photoshop.

L'objectif est de développer une vision globale de la publication et de maîtriser ces deux logiciels Adobe utilisés dans la création de documents imprimés simples.

Exercices pratiques de création et de réalisation de journaux et de supports de communication.

Rythme : un mercredi soir par semaine et un samedi entier par mois.

OUTILS DU GRAPHISME WEB

Tarif salarié :
3 230 € HT
Financement individuel :
1 575 € TTC

Pour aller + loin
Parcours Graphiste bimédia

60 heures
19 nov. 2014 au 18 fév. 2015
25 mars au 17 juin 2015
25 nov. 2015 au 24 fév. 2016

CDS-WEB

Avec cette formation, vous découvrirez les outils de pointe de création graphique sur le web, utilisés pour la réalisation et le développement de sites internet.

Vous pouvez suivre cette formation par module selon vos besoins.

Vous apprendrez à maîtriser les dernières versions des logiciels du web (Dreamweaver et CSS — les outils de montage et d'intégration ; Flash — l'outil d'animation du web — et Photoshop pour le web), en environnement professionnel.

LES BASES DE LA COMMUNICATION ASSOCIATIVE

NOUVEAU

30 heures
Du 19 nov. au 7 janvier 2015
Du 25 mars au 6 mai 2015
Du 25 nov. 2015 au 13 janv. 2015

CDS-COMM

Un cours du soir en dix séances pour apprendre à concevoir une stratégie de communication et à la mettre en œuvre à travers des supports et des actions. Théories de la communication. Connaissance des associations et de l'économie sociale et solidaire. Stratégie, plan de communication et méthodes de travail. Communication numérique et réseaux sociaux. Supports et actions de communication.

Tarif salarié :
1 620 € HT
Financement individuel :
790 € TTC

Pour aller + loin
Responsable de la communication ESS

FAIRE VIVRE SON BLOG

30 heures
Du 19 nov. au 7 janvier 2015
Du 25 mars au 6 mai 2015
Du 25 nov. 2015 au 7 janv. 2015

CDS-BLO

Créer et mettre en œuvre un blog, le faire vivre et lui assurer un bon référencement : ce module de 30 heures permet aux stagiaires d'acquérir les techniques et les procédures leur permettant d'animer leur blog sur le plan rédactionnel, de s'interroger sur le ton et le style à adopter. Outre l'apprentissage des outils spécifiques sont travaillées l'organisation et la publication d'éléments multimédias, la gestion de la communauté et la présence sur les réseaux sociaux. Le cadre juridique et le statut du blog sont également étudiés.

Tarif salarié :
1 620 € HT
Financement individuel :
790 € TTC

Pour aller + loin
Parcours Journaliste multimédia

CORRECTION-RELECTURE

60 heures
19 nov. 2014 au 18 fév. 2015
25 mars au 17 juin 2015
25 nov. 2015 au 24 fév. 2016

CDS-COR

Chasser les fautes, améliorer la qualité des textes : ce parcours d'initiation fondé sur la pratique intensive d'exercices en situation permet d'assimiler les règles essentielles de la correction et d'entraîner son œil afin d'obtenir une réelle maîtrise de la qualité des écrits.
Vous y découvrirez entre autre : le code typographique, l'enrichissement typographique, les principales difficultés du français, la réécriture, la stylistique…
Rythme : un mercredi soir par semaine et un samedi entier par mois.

Tarif salarié :
3 230 € HT
Financement individuel :
1 575 € TTC

Pour aller + loin
Parcours Journaliste
Parcours Éditeur

SE LANCER DANS LA PIGE

30 heures
Du 19 nov. au 7 janvier 2015
Du 25 mars au 6 mai 2015
Du 25 nov. 2015 au 7 janv. 2015

CDS-PIG

Un atelier pratique pour tous ceux qui souhaitent se lancer dans la pige.
Quel statut choisir ?
Comment vendre ses premières piges ?
Comment réaliser un synopsis accrocheur ?
Comment se créer un réseau et l'entretenir ?
Cette formation donne les clés pour commencer une activité de pigiste indépendant.

Tarif salarié :
1 620 € HT
Financement individuel :
790 € TTC

Pour aller + loin
Parcours Journaliste ou SR multimédia

LES CYCLES

Profitez de l'été pour découvrir

Étoffer ses compétences ou découvrir telle est la vocation de nos ateliers d'entrer dans un processus

INITIATION À L'ÉCRITURE JOURNALISTIQUE

Tarif salarié :
2 520 € HT
Financement individuel :
1 890 € TTC

Pour aller + loin
Parcours Journaliste multimédia

98 heures
Du 27 juillet au 13 août 2015
ÉTÉ-TBJ

Ce cycle de découverte du métier de journaliste propose d'acquérir les techniques rédactionnelles de base du journalisme de presse ou d'entreprise.

Initiation aux genres journalistiques (brèves, interview, reportage…). Comment intéresser le lecteur. Construire ses textes. Savoir choisir ses sources. La formation est axée sur la pratique et la mise en situation et est prolongée en permanence par un suivi des stagiaires.

PHOTO DE PRESSE

Tarif salarié :
1 640 € HT
Financement individuel :
1 210 € TTC

Pour aller + loin
Parcours Photojournaliste

63 heures
Du 3 au 13 août 2015
ÉTÉ-PHO

Cette formation permet d'améliorer sa connaissance de la technique et du matériel photographique ainsi que la qualité journalistique et artistique de ses prises de vue. Acquérir les bases des techniques éditoriales du reportage.

La technique : principes de bases ; réglages et compréhension du boitier numérique.
Les optiques ; exercices en intérieur et en extérieur.
Le reportage : techniques de reportage ; édition des sujets ; préparation au reportage.
Les droits : Initiation au droit d'auteur et au droit à l'image.

INITIATION AU SECRÉTARIAT DE RÉDACTION PRINT ET WEB

Tarif salarié :
2 520 € HT
Financement individuel :
1 890 € TTC

Pour aller + loin
Parcours Secrétaire de rédaction

98 heures
Du 27 juillet au 13 août 2015
ÉTÉ-SR

Une initiation pour étudier de l'ensemble des techniques rédactionnelles et des règles d'organisation nécessaires au secrétariat de rédaction.
Les genres journalistiques.

Les niveaux de lecture. Le code typographique. La titraille. Les coupes. S'initier au logiciel InDesign et à la maquette.
Les spécificités du web et les formats rencontrés.
Éditer des éléments multimédias.
Exercices pratiques : texte, mise en pages, web.

D'ÉTÉ

des métiers, des outils, des pratiques.

un nouveau métier grâce à neuf programmes :
des mois d'été, conçus pour vous permettre
de professionnalisation rapide et efficace.

OUTILS DE LA PAO

98 heures
Du 27 juillet au 13 août 2015

ÉTÉ-PAO

Le stage est consacré à l'apprentissage des logiciels de la maquette et du graphisme.
Photoshop : pour recadrer des images, les retoucher, faire des photomontages.
InDesign : le logiciel permet de mettre en pages des brochures, des magazines, des livres.
Illustrator : pour dessiner des logos, des pictos, des plans et graphes et vous aider à réaliser toutes sortes d'infographies de presse.
Trois modules à suivre de manière complémentaire ou indépendante.

Tarif salarié :
2 520 € HT
Financement individuel :
1 890 € TTC

Pour aller + loin

Parcours Graphiste bimédia

BASES DE LA RÉALISATION VIDÉO

70 heures
Du 17 au 28 août 2015

ÉTÉ-VID

Ce cycle aborde les fondamentaux nécessaires à la prise en main de la caméra, au tournage et au montage. Chaque stagiaire réalisera plusieurs sujets vidéo et un reportage.

Au programme
Penser, écrire et réaliser une vidéo ; prise en main de la caméra ; prise de sons.
Montage virtuel ; la grammaire du montage.
Techniques de l'interview ; tournage de l'interview ; finalisation du montage.

Tarif salarié :
3 100 € HT
Financement individuel :
1 900 € TTC

Pour aller + loin

Parcours Journaliste vidéo

SE LANCER DANS LA PIGE

35 heures
Du 17 au 21 août 2015

ÉTÉ-PIG

Un atelier pratique pour tous ceux qui souhaitent se lancer dans la pige. De l'idée à la publication, tout ce qu'il faut savoir pour commencer une activité de pigiste indépendant.
Contenu
Recouper et protéger ses sources ; travail d'enquête : trouver un bon sujet, choisir ses angles ; le synopsis ; les préalables ; la rédaction : principes et règles ; la présentation : les éléments indispensables, les règles typographiques.
La pige mode d'emploi
Les participants devront travailler une idée de sujet de pige avec l'objectif de la publier en fin de parcours.

Tarif salarié :
1 960 € HT
Financement individuel :
1 300 € TTC

Pour aller + loin

Parcours Journaliste multimédia

LES CYCLES D'ÉTÉ

OUTILS DU JOURNALISME MULTIMÉDIA

Tarif salarié :
1 980 € HT
Financement individuel :
1 310 € TTC

Pour aller + loin
Parcours Journaliste multimédia

70 heures
Du 17 au 28 août 2015
ÉTÉ-JRMUL

Cette formation a pour but de connaître les outils (réseaux sociaux, smartphones) et les fondamentaux de l'écriture multimédia afin de savoir traiter et mettre en scène l'information pour le web (flux, récit multimédia, live).

Au programme
Écrire en multimédia (2 jours).
Concevoir et réaliser un sujet multimédia (3 jours).
Réseaux sociaux et gestion de communauté (2 jours).
Le smartphone, outil de reportage multimédia (2 jours).
Couvrir un événement en live (1 jour).

OUTILS DU GRAPHISME WEB

Tarif salarié :
1 980 € HT
Financement individuel :
1 310 € TTC

Pour aller + loin
Parcours Graphiste bimédia

70 heures
Du 17 au 28 août 2015
ÉTÉ-WEB

Vous pouvez suivre cette formation par module selon vos besoins.

Avec cette formation, vous découvrirez les outils de pointe de création graphique sur le web, utilisés pour la réalisation et le développement de sites internet.
Vous apprendrez à maîtriser les dernières versions des logiciels du web (Dreamweaver et CSS — les outils de montage et d'intégration ; Flash — l'outil d'animation du Web — et Photoshop pour le web), en environnement professionnel.

NOUVEAUX OUTILS ET SUPPORTS DE LA COMMUNICATION ASSOCIATIVE

Tarif salarié :
1 980 € HT
Financement individuel :
1 310 € TTC

Pour aller + loin
Responsable de la communication ESS

70 heures
Du 17 au 28 août 2015
ÉTÉ-COM

Destiné aux chargés de communication évoluant dans une structure associative, ce module de dix jours répond à des questions incontournables pour définir et mettre en œuvre une stratégie éthique et cohérente.
Principes théoriques de la communication.
Connaissance des associations et de l'économie sociale et solidaire.
Stratégie, plan de communication et méthodes de travail.
Réseaux sociaux et community management.
Principes graphiques et techniques de base de l'écriture.
Supports et actions de communication.
Comment choisi ses supports et comment les articuler.

COURS À DISTANCE

Partagez les méthodes pédagogiques de l'École des métiers de l'information.

Avec des cours spécifiques, des rendez-vous en vidéo et des corrections en ligne, les nouvelles formations à distance permettent à chacun de progresser à son rythme.

CORRECTION

L'OBJECTIF DE CETTE FORMATION EST D'ACQUÉRIR DES MÉTHODES DE CORRECTION ET DE RELECTURE DE TEXTES ÉCRITS.

La formation est fondée sur un envoi de cours par courrier tous les quinze jours. Chaque envoi est composé de deux parties :
- un cours général ;
- des exercices d'application.

Les exercices doivent être effectués et renvoyés, en respectant le calendrier, dans les enveloppes fournies. Vos exercices corrigés vous seront ensuite retournés lors d'un envoi ultérieur.

1re partie
Révisions, mise à niveau
Le nom, le verbe. Les accords des participes passés, les adjectifs. L'accord du verbe avec le sujet. Zoom sur « tout », « tel », « quelque ». Les participes: cas particuliers. La concordance des temps. Les fonctions dans la phrase simple et dans la phrase complexe.

2e partie
Correction typographique dans l'édition
Introduction générale (la chaîne du livre, les règles de la correction typo). Introduction au code typo. L'emploi de la capitale. L'emploi de la petite capitale et des bas de casse. L'emploi de l'italique et du romain. Les abréviations, les symboles, les sigles. L'écriture des nombres. Les citations, les notes. L'emploi des guillemets, la présentation des dialogues, etc. La bibliographie, l'index, la table des matières, le sommaire. Les secondes épreuves, la finalisation de la relecture.

Prochaine session
- Du 5 novembre 2014 au 1er juillet 2015
- Du 4 novembre 2015 au 29 juin 2016

Tarif salarié :
2 950 € HT
Financement individuel :
1 460 € TTC

FAD-COR

INDESIGN

L'OUTIL INDISPENSABLE À DE NOMBREUX MÉTIERS : GRAPHISTE, SECRÉTAIRE DE RÉDACTION, ÉDITEUR, PHOTOGRAPHE…

Formation en 10 leçons, espacées de deux semaines, organisée selon le principe suivant : une rencontre en visioconférence, tous les quinze jours, durant laquelle le thème de la leçon est développé ; un envoi en PDF de la leçon théorique et des exercices s'y rapportant ; un retour en PDF par les stagiaires des exercices effectués au plus tard trois jours avant la leçon suivante.

Leçon 1
Présentation de l'interface. Premières utilisations du texte.
Leçon 2
L'image. L'habillage de texte.
Leçon 3
La correction.
Les règles de mise en pages.
Leçon 4
Les styles de paragraphes. Les styles de caractères.
Leçon 5
Les gabarits.
Leçon 6
Les tabulations. Les filets.
Les tableaux.
Leçon 7
Placement du texte dans un bloc. Blocs ancrés. Gestion des couleurs. Création de dégradés. Effets d'objet.
Leçon 8
Les blocs associés et verrouillés. Le contour des blocs. Le pathfinder. Le vectoriel. Les déplacements et copies. L'alignement des objets. Les outils de transformation.
Leçon 9
Les premier plan et arrière-plan. Les calques. Les calques et le gabarit. La création d'un dépliant et d'autres documents de communication.
Leçon 10
Préparation pour l'imprimeur. Les PDF. L'interactivité des documents InDesign.

Prochaine session
- Du 4 février au 1er juillet 2015
- Du 4 novembre 2015 au 13 avril 2016

Tarif salarié :
1 950 € HT
Financement individuel :
1 100 € TTC

FAD-COR

Renseignements Camille Bienstman : tél. 01 53 24 68 74

nos formatrices et formateurs

Jean Abbiateci
Christophe Aguiton
Marie-Edith Alouf (Les Petits Matins)
Pierre Astier (agent littéraire)
Aurélie Aubert (Paris VIII)
Victor Audouin
Matthieu Auzanneau
Mathilde Bardel (Entrez sans frapper)
Karen Bastien (WeDoData)
Pascale Berthault (SDC)
Hebba Bettayeb
Stéphane Blanchet
Patrick Boman
Julien Bottriaux (L'Atelier IdF)
Benoît Boussard
Luc Briand (Libération)
Valérie Cabridens (Le Magazine littéraire)
Edith Canestrier
Armelle Canitrot (La Croix)
Silvina Carbone (TV5)
Ananda Cherer
Patricia Citaire
Arnaud Corbin
Marie-Amélie Cotillon (Duke Interactive)
Gilles Coulon (Tendance floue)
Jérôme Courivaud (Belin)
Alix de Crécy (Mediapart)
Florence Curtet
Laurence Defranoux (Libération)
Géraldine Delacroix (Mediapart)
Guy Deloche (Moto Magazine)
Anita Dembinski (Agenec Idé)
Gilles Donada (Bayard)
Tristan Duhamel
Jean-Michel Dumay
Juliette Einhorn
Pascal Famery (Clemi)
Antoine Ferrando
Alexandre Fine
Laurence Folie
Isabelle Fougère (Le Figaro Magazine)
Jean-Paul Geai (Que choisir)
Aurore Gorius
Alice Guerlot-Kourouklis
Jean-Nicholas Guillo
Lin Guillou
Julien Hasenfratz
Aline Héau
Natacha Henry
Mat Jacob (Tendance Floue)
Joseph Jacquet (France Télévisions)
Pascal Joube
Robert Jules (La Tribune)
Émilie Juvin
Hedi Kaddour
Alain Kaiser
Sabrina Kassa
Nicolas Kayser-Bril (Journalism + +)
Christian Kirk-Jensen (Danish Pastry Design)
Philippe Kohn
Jean-Marie Lagnet (V2)
Florent Latrive (liberation.fr)
Jean-Louis Laville (CNAM)
Alain Le Bacquer
Arnaud Lebassard
François Le Gall
Catherine Léger
Patrick Lenormand
John-Paul Lepers (latelelibre.fr)
Sébastien Leplaideur (Belin)
Antoinette Lorenzi
Anne-Marie Macé
Philippe Magnani
Vincent Marchi (Cellfish)
Éric Marquis (L'Express)
Florent Maurin
Joseph Melin
Tristan Mendès-France
Dominique Meyer
Dominique Morvillier (Rififi Communication)
Jean-Marie Ozanne (Folies d'encre)
Emmanuel Paillardon
Laure Pécher
Michèle Pedinielli (Le Tour de la bouée)
Jacqueline Péragallo
Jean-Philippe Pisanias
François Plet
Bertrand Ploquin
Claire Prat-Marca
Olivier Quelier
Matthieu Recarte
Annick Rivoire (poptronics.fr)
Patrick Roger (Le Monde)
Olivier Roller
Sophie Roux (Uniformation)
Jean-François Roversi
Julien Simon (Walrus)
Isabelle Sivan (droit)
Renaud Skyronka
Jean Stern
Émeric Therond
Nathanaël Uhl (mairie de Vitry)
Hélène Viala
Pierre Vincent
Lorenzo Virgili (Hans Lucas)
Élisabeth Weissman
Anne Zweibaum (L'Atelier d'édition)

Liste complète de nos intervenants sur www.emi-cfd.com

l'équipe permanente

Président-directeur général :
François Longérinas
Directrice financière :
Marie-Geneviève Lentaigne
Directeur du développement :
Fidel Navamuel
Secrétaire générale :
Maryse Pradines
Directeur des SI et RH :
Alain Delauney

Responsables de filière
Journalisme :
Marc Mentré, avec Judith Rueff et Dominique Patte
Graphisme :
Martine-Jeanne Billot, avec Arnaud Corbin
Photo :
Gilles Collignon, avec Lorenzo Virgili
Édition :
Nathalie Weil, avec Pierre Astier et Anne Zweibaum
Numérique :
Jean Sylvestre, avec Pascale Berthault

Vidéo :
Laurent Catherine
Communication éthique :
Philippe Merlant, avec Julie Schwarz
Reporters citoyens :
Sabah Rahmani
Responsable technique et webmaster :
Henri Grinberg
Outils de la PAO :
Sophie Fourré

Chargée de développement :
Camille Bienstman
Coordinatrice des programmes sur mesure :
Sophie Lemoine
Conseillère en formation et chargée de communication :
Élise Morvan
Comptable :
Damir Sosic
Chargée de l'accueil et conseillère en formation :
Djamila Mekaoui

l'ours de ce catalogue

Directeur de la publication
François Longérinas

Coordination éditoriale et technique
Martine-Jeanne Billot, François Longérinas, Fidel Navamuel, Olivier Quelier

Graphiste : Jean-François Treillou
Maquettiste : Sophie Fourré

Vérification des programmes
Sophie Lemoine

Photo de couverture
Élise Morvan

Photos du cahier intérieur
Lorenzo Virgili et Élise Morvan

Avec nos remerciements à Joseph Jacquet et à Julie Schwarz pour leurs précieux conseils

Imprimé en France sur du papier recyclé par l'Imprimerie Chauveau, Le Coudray (28)

L'École des métiers de l'information (EMI-CFD), coopérative de formation professionnelle, est une SCOP SA à capital variable • R.C. Paris B 400396222 00020

index des formations

emi-cfd.com
01 53 24 68 68

Rien de ce qui touche
au traitement
de l'information
ne nous est étranger

SEPT RAISONS DE VENIR À L'EMI

- apprendre un métier
- s'adapter à la mutation numérique
- expérimenter les nouveaux modèles d'organisation
- pratiquer les modes de narration interactifs
- partager les démarches de création et d'innovation
- développer des compétences et des expertises
- réaliser des parcours de formation personnalisés





L'école des métiers de l'information
7-9, rue des Petites-Écuries, 75010 Paris
Tél. 01 53 24 68 68 • Fax. 01 53 24 68 88
contact@emi-cfd.coop